

第 3 次 静岡市消費生活基本計画

令和5年度～令和12年度



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」

はじめに

本市では、市民の消費生活の安定及び向上を図ることを目的に、平成19年7月に「静岡市消費生活条例」を施行しました。

そして、同条例に基づいて消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、平成21年3月には「静岡市消費生活基本計画」の策定、平成27年3月には「第3次静岡市総合計画」の策定に合わせて、消費者の権利の尊重と消費者の年齢その他の特性に応じた自立の支援を基本理念とした「第2次静岡市消費生活基本計画・消費者教育推進計画」を策定し、現在に至るまで本市の消費者行政は、自ら考え行動する“消費者市民社会”の実現に向けて、「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」及び「経済社会の発展等の環境変化への対応」の4つを基本方針として推進してまいりました。

しかし、近年、SDGs（持続可能な開発目標）の推進、デジタル化による技術進歩、人口減少と少子高齢化、価値観・ライフスタイルの多様化等が時代の潮流として変化してきております。

その中でも新型コロナウイルス感染症の拡大により、私たちは「新しい生活様式」への適応を余儀なくされ、消費行動にも大きな変化がありました。例えば、インターネット通信販売の利用などのいわゆる“巣ごもり需要”の増加などです。また、令和4年4月からは18歳への成年年齢引下げを受けて、特に若者の消費者トラブルの増加が懸念されています。

そこで本市は、消費生活を巡るこうした社会経済環境の変化に対し適切かつ迅速な対応を図るため、また、将来に亘って持続的に消費者行政を一層充実させるべく、「第3次静岡市消費生活基本計画（令和5年度～令和12年度）」を策定することとしました。

私は、本計画に基づき、SDGs（持続可能な開発目標）の理念を踏まえた消費者行政の取組を進めることは、「くらしの充実」の視点から「世界に輝く静岡」の実現に結びつくものと考えております。

結びに、本計画の策定に当たり御尽力いただいた「静岡市消費生活審議会」及び「静岡市消費者教育推進地域協議会」の各委員の皆様には、心から御礼申し上げますとともに、貴重な御意見をお寄せいただいた市民の皆様や関係団体の皆様にも、心から感謝申し上げます。

今後とも、本市の消費者行政の充実・強化に対しまして、御理解と御協力を賜りますようお願い申し上げます。

令和5年3月

静岡市長

田 辺 信 宏

目 次

はじめに（市長巻頭言）	I
目次	II～III
第1章 計画の策定に当たって	
1 計画策定の背景	1
2 計画の位置付け	1
3 基本理念	2
4 基本目標	2
5 目指す姿	2
6 計画の期間	3
第2章 消費生活を巡る現状と課題	
1 国における消費者行政の動向	5
（1）消費者基本計画等の改定	5
（2）学習指導要領の改訂	5
（3）消費生活に関する法律等の制定改廃	5
2 静岡県における消費者行政の動向	6
（1）静岡県消費者基本計画の策定	6
（2）消費者安全確保県域協議会の設置	6
（3）事業者指導の実施	7
3 静岡市における消費者行政の動向	7
（1）静岡市消費生活条例の制定	7
（2）静岡市消費生活基本計画及び消費者教育推進計画の策定	7
4 消費者を取り巻く現状	8
（1）成年年齢引下げ	8
（2）デジタル化の進展、電子商取引の拡大	8
（3）自然災害の激甚化・頻発化、新型コロナウイルス感染症	9
（4）SDGs（持続可能な開発目標）の推進に向けた機運の高まり	10
（5）孤独・孤立する高齢者等の増加	10
5 静岡市における消費生活相談の傾向	11
（1）相談件数の推移（契約当事者年代別）	11
（2）相談件数の推移（購入形態別）	11
（3）相談件数の推移（商品・役務別）	12
（4）65歳以上及び22歳以下を契約当事者とする相談件数の推移（商品・役務別）	13
6 消費生活に関する市民意識調査の結果	15
（1）消費生活センターに関する認知	15

(2) 消費者ホットライン188（いやや）の認知	16
(3) エシカル（倫理的な）消費への興味・関心と行動実践	16
(4) エシカルな消費行動の実践状況×関心（「実践する」上位項目）	17
(5) 消費生活に係る正しい知識の定着	18
7 第2次静岡市消費生活基本計画及び静岡市消費者教育推進計画の成果	19
(1) 静岡市消費生活基本計画における成果指標の達成状況	19
(2) 静岡市消費者教育推進計画に掲げる事業の進捗状況	22
8 今後取り組むべき課題	23
(1) 複雑化・多様化する消費者トラブルの未然防止・拡大防止	23
(2) 成年年齢引下げに対応した学校等における消費者教育の充実	23
(3) エシカル消費の理念の普及によるSDGs（持続可能な開発目標）の推進	24
(4) 消費生活における信頼性の確保	24
(5) 多様な主体との連携の強化	24

第3章 施策の展開

1 基本方針及び基本施策	25
2 【基本方針1】消費者トラブルの未然防止の推進	29
(1) 消費者トラブルの未然防止及び拡大防止	29
(2) 消費者被害の救済	30
(3) 消費生活相談への対応力の向上	31
3 【基本方針2】自ら考え行動する消費者の育成・教育	32
(1) 消費者教育の機会の提供	32
(2) 消費者教育の支援体制の充実	33
(3) SDGs（持続可能な開発目標）の推進に向けたエシカル消費の普及啓発	34
(4) 分かりやすい情報発信の強化	35
4 【基本方針3】消費生活における取引の適正化の推進	36
(1) 商品、サービス等の安全性の確保	36
(2) 表示の適正化及び適正計量の推進	37
(3) 事業者に対する指導及び関係機関との連携	37
(4) 緊急時における消費生活の安定の確保	38
5 【基本方針4】消費者施策の推進力を強化する連携	38

第4章 計画の推進方策

1 計画の推進体制	39
2 計画の進捗状況の点検・公表	40

参考資料

1 関連条例	42
--------	----

第1章 計画の策定に当たって

1 計画策定の背景

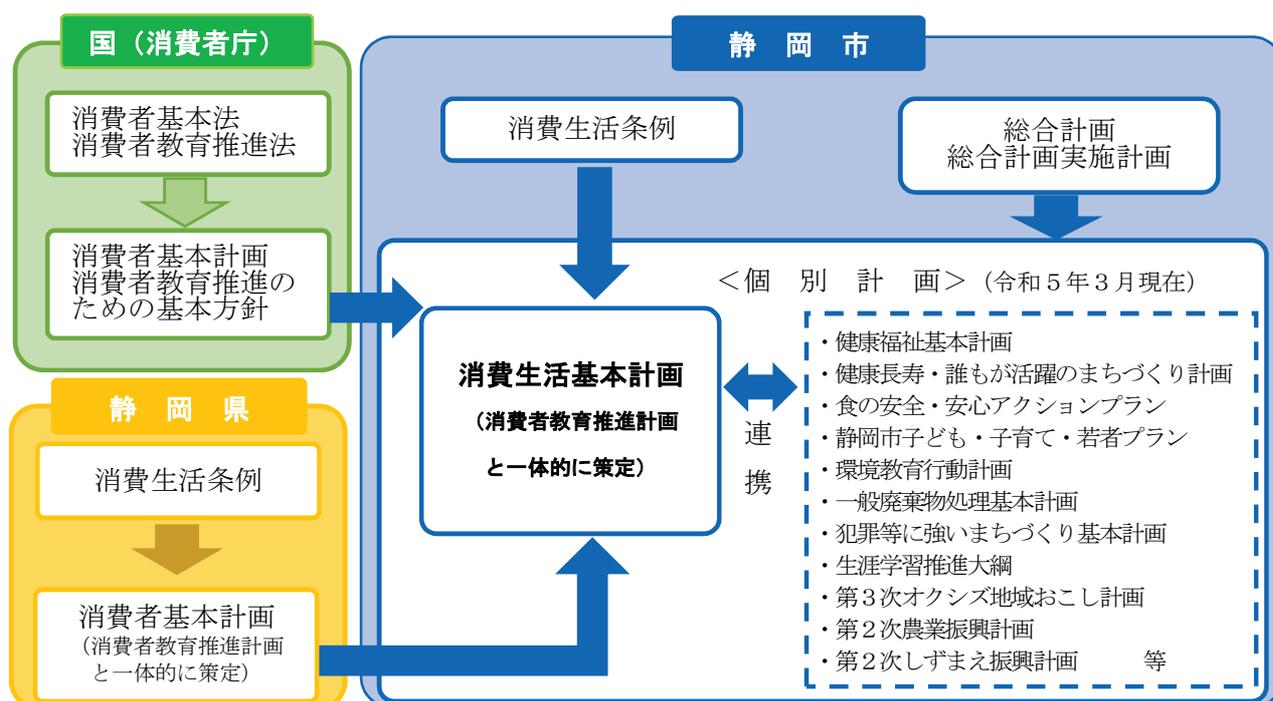
本市では、平成19年（2007年）に静岡市消費生活条例（平成19年静岡市条例第20号。以下「条例」という。）を制定しました。条例第6条第1項に基づき、消費生活の安定及び向上に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、「静岡市消費生活基本計画」を平成21年（2009年）3月に策定し、それに続く「第2次静岡市消費生活基本計画」を平成27年（2015年）3月に策定しました。

また、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。）において、消費者教育の推進に関する施策についての計画の策定が市町村の努力義務となったことから、「第2次静岡市消費生活基本計画」の一部として、「静岡市消費者教育推進計画」を策定しました。

このほど、「第2次静岡市消費生活基本計画」及び「静岡市消費者教育推進計画」の計画期間が令和4年度末で終了となりますが、消費者教育の推進が消費者施策の実施において密接不可分であることを踏まえ、両計画を一体の計画として統合し、新たに「第3次静岡市消費生活基本計画（令和5年度～令和12年度）」を策定することとしました。

2 計画の位置付け

「第3次静岡市消費生活基本計画」（以下「本計画」という。）は、条例第6条第1項の規定に基づく本市の消費者施策に関する基本的な計画です。また、本計画は、「第4次静岡市総合計画（令和5年度～令和12年度）」（以下「総合計画」という。）の分野別の政策・施策編「4 生活・環境」分野の「政策4 犯罪等に強い誰もが安全で安心して暮らせる社会づくりを推進します」の「施策3 正しい知識・的確な判断に基づく消費行動の推進」の施策展開として掲げられており、総合計画の政策・施策を実現するための個別計画として位置付けられます。



3 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。

4 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。

5 目指す姿

本市では、条例第1条において「市民の消費生活の安定及び向上を図ること」を目的とし、条例第2条において「消費者の権利の尊重及び自立の支援」を基本理念として7つの消費者の権利を定めています。

まず、「市民の消費生活の安定及び向上」は、消費生活において、生命、身体又は財産を侵されないこと（第1号）、商品及び役務（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（第2号）、不適正な取引行為が行われないこと（第3号）、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（第4号）、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（第7号）等により達成され、安全で安心な消費行動が実現します。

また、「消費者の権利の尊重及び自立の支援」は、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（第5号）、消費者施策に消費者の意見が反映されること（第6号）等により達成され、自ら考える消費行動につながります。

これらの目的と理念は、行政だけでは達成できません。自分のことだけではなく、周りの人や将来生まれてくる子どもたち、社会や地球環境等のことまでも考えて物を買ったり使ったりするなど、より良い消費行動が実践される社会、いわゆる「消費者市民社会」の実現により達成され、ひいては、持続可能な社会を形成することに資すると考えられます。

以上から、本計画における目指す姿を次のとおり定めました。

消費者が安全で安心して暮らせるとともに、
正しい知識に基づく的確な判断により
消費行動をとることができる社会の実現

6 計画の期間

本計画の期間は、令和5年度（2023年度）から令和12年度（2030年度）までの8年間とします。

なお、8年に亘る計画である理由は、長期的な視野に立ってまちづくりの方向性を示す本市の市政運営の最も基本となる「総合計画」の計画期間と整合性をとるためです。

このため、本計画は計画の期間中であっても社会情勢の急激な変化に伴う「総合計画」の大幅な改定、消費生活関係法令の制定改廃、国（消費者庁）や静岡県消費生活関連計画・基本方針の大幅な変更等を勘案し、必要に応じて見直しを行います。

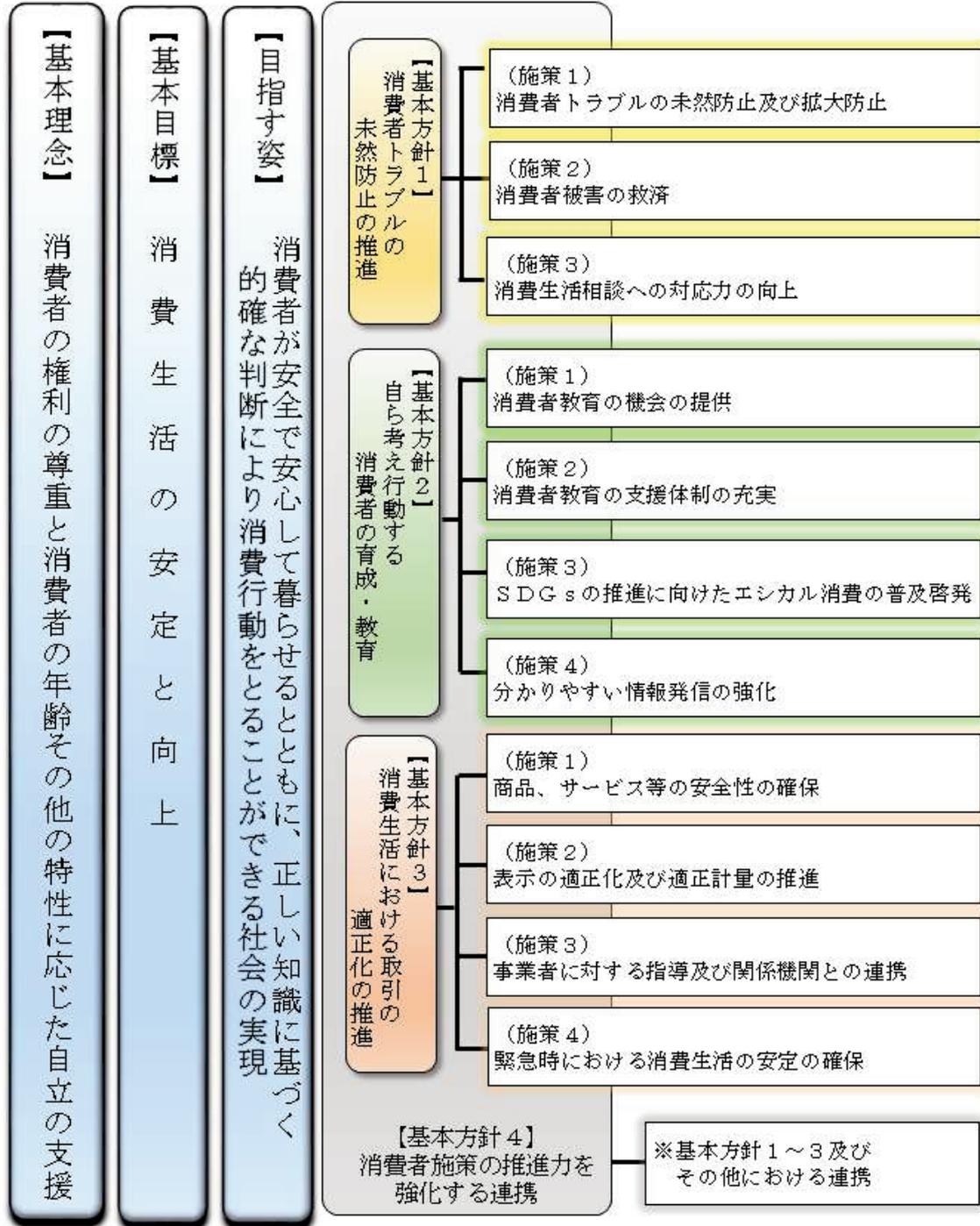
なお、計画の見直しに至らない場合であっても毎年度作成する事業実績に応じ、次年度の事業実施計画の適切な見直しを行うことにより、柔軟な運用を進めていきます。

トピックス

国（消費者庁）、静岡県及び本市の消費生活関連計画

計画の種類	項目	国（消費者庁）	静岡県	静岡市
消費者政策又は消費者施策に関する計画	根拠	消費者基本法第9条	静岡県消費生活条例第8条の2	静岡市消費生活条例第6条
	名称	消費者基本計画	消費者基本計画	消費生活基本計画
	期間	令和2年度～6年度 (令和3年6月変更)	令和4年度～7年度	令和5年度～12年度 (中間見直しを想定)
消費者教育に関する基本的な方針又は消費者教育の推進に関する施策についての計画	根拠	消費者教育推進法第9条	消費者教育推進法第10条第1項	消費者教育推進法第10条第2項
	名称	消費者教育の推進に関する基本的な方針	消費者基本計画と一体的に策定	消費生活基本計画と一体的に策定
	策定	平成25年6月 (平成30年3月変更)		

第3次消費生活基本計画体系図



第2章 消費生活を巡る現状と課題

1 国における消費者行政の動向

(1) 消費者基本計画等の改定

令和2年(2020年)3月、消費者基本法第9条に基づく消費者政策に関する基本的な計画として、「第4期消費者基本計画」が閣議決定されました(令和3年(2021年)6月には、「新しい生活様式」の実践に関する記述を追加すべく同計画を変更)。

同計画に基づき検証可能な形で関係府省庁等が講ずべき施策も含め、消費者政策を体系的・包括的に推進するため、「消費者基本計画工程表」を取りまとめています(毎年度改定予定)。

また、地方消費者行政の支援に関しては第4期消費者基本計画を踏まえ、「どこに住んでも質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に維持・拡充すること」を目指して、平成27年(2015年)に策定した「地方消費者行政強化作戦」を令和2年(2020年)4月に改定し、「地方消費者行政強化作戦2020」が定められました。

(2) 学習指導要領の改訂

平成29年(2017年)3月、文部科学省は小学校及び中学校の学習指導要領の全面改訂を公示し、新たな小学校学習指導要領は令和2年(2020年)4月から、中学校学習指導要領は令和3年(2021年)4月から全面施行となりました。

今回の改訂により消費者教育も見直され、例えば、小学校家庭科では「分野C 消費生活・環境」における物や金銭の使い方と買物について、買物の仕組みや消費者の役割(売買契約の基礎)が新設されました。そして、中学校家庭科では従前からの「分野C 消費生活・環境」における「消費者の権利と責任」に加え、「金銭の管理と購入」として計画的な金銭管理の必要性、クレジットなどの三者間契約、売買契約の仕組み、消費者被害の背景とその対応に関する学びが新設されました。

(3) 消費生活に関する法律等の制定改廃

ここでは、「第2次静岡県消費生活基本計画」が策定された平成27年(2015年)3月以降の国(消費者庁)による法律の制定及び改正について紹介します。

和暦(西暦)	法律の制定及び改正の概要
平成27年 (2015年)	「食品表示法」の施行 ○食品衛生法、健康増進法及びJAS法に分かれていた食品の表示に関する法律が統合 SDGs(持続可能な開発目標)の国連サミットでの採択
平成28年 (2016年)	「改正消費者安全法」の施行 ○消費生活相談体制の強化、消費生活相談員の職の位置付け、相談員資格試験制度の法制化 ○地域の見守りネットワークの構築 「消費者裁判手続特例法」の施行 ○集団的消費者被害回復制度の創設

平成29年 (2017年)	「改正消費者契約法」の施行 ○過量契約の取消権の創設 「改正特定商取引法」の施行 ○次々と法人を立ち上げて違反行為を行う悪質事業者への業務禁止命令の創設 等
平成30年 (2018年)	「改正民法」の成立 ○成年年齢の引下げ (20歳から18歳へ)
令和元年 (2019年)	「食品ロス削減推進法」の施行 ○食品ロスの削減の推進に関する基本方針 「改正消費者契約法」の施行 ○取り消しうる無効な勧誘方法の追加 等 「改正食品表示法」の施行 ○食品リコール情報の届出義務化
令和3年 (2021年)	「改正特定商取引法」の施行 ○送り付け商法対策 (送付事業者が返還請求できない)
令和4年 (2022年)	「改正民法」の施行 ○成年年齢の引下げ (20歳から18歳へ) 「改正特定商取引法」の施行 ○通信販売の「詐欺的な定期購入商法」対策 等 「改正預託法」の施行 ○販売預託の原則禁止 等 「改正消費者契約法」等の施行 ○靈感等による知見を用いた勧誘による消費者被害の深刻化に対応 「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」の成立

2 静岡県における消費者行政の動向

(1) 静岡県消費者基本計画の策定

静岡県（以下単に「県」という。）では静岡県消費生活条例（平成11年静岡県条例第35号）第8条の2の規定に基づき、消費者基本計画を定めるものとしています。

現計画は令和4年度（2022年度）から令和7年度（2025年度）までの4年間に計画期間としており、「持続可能な未来に向けた安全・安心で豊かな消費生活の実現」を掲げています。また、同計画は4つの施策の柱として、「自ら学び自立し行動する消費者の育成」、「消費者被害の防止と救済」、「商品・サービスの安全の確保と消費者取引の適正化」及び「消費者・事業者・行政機関のパートナーシップの強化」を立てて、消費者政策を展開しています。

(2) 消費者安全確保県域協議会の設置

県は令和元年（2019年度）12月、消費者安全法第11条の3第1項に基づき、高齢者の見守りなど消費者の安全確保のための取組に関する協議、情報交換を行う「静岡県消費者安全確保県域協議会」を設置しました。

同協議会は、静岡県弁護士会等の15団体のほか、静岡県教育委員会並びに静岡県警察本部及び県の関係課で構成されています。

(3) 事業者指導の実施

県は静岡県警察本部・各警察署や市町と連携し、消費者被害が疑われる情報を迅速に共有し、事業者に対して行政処分や指導を実施しています。食品関連事業者に対する表示適正化調査や不当表示監視事業を実施し、不当表示について指導を行っています。

3 静岡市における消費者行政の動向

(1) 静岡市消費生活条例の制定

本市では平成19年（2007年）に静岡市消費生活条例（以下「条例」という。）を制定し、消費者の自立支援、消費者の権利擁護等に関する施策を進め、市民の消費生活の安定及び向上を図ってきました。条例には7つの消費者の権利を掲げ、これらの「消費者の権利の尊重」及び「消費者が自主的かつ合理的に行動するための自立の支援」を基本理念としています（第2条第1項）。

(2) 静岡市消費生活基本計画及び消費者教育推進計画の策定

「静岡市消費生活基本計画」は、条例第6条第1項の規定に基づく本市の消費者施策に関する基本的な計画です。

また、「静岡市消費者教育推進計画」は、消費者教育推進法第10条第2項の規定に基づく市町村消費者教育推進計画です。

本計画から、これら2つの計画を一体の計画として統合しています。

計画名称	静岡市消費生活基本計画 (第1次)	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(第1次)	
			中間見直し
計画期間	平成21年度 ～平成25年度	平成27年度 ～令和4年度	平成31年度 ～令和4年度
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。 ※ 第1次計画では、環境の保全が項番4として独立していた。		
基本方針	1 消費者の自立支援 2 消費生活の安全・安心の確保 3 事業活動の適正化 4 消費者被害の救済 5 生活関連商品等の安定供給 6 消費者をとりまく環境の変化への対応	1 消費生活の安心・安全の確保 2 自立した消費者、消費者市民の育成 3 消費者被害からの迅速な救済 4 経済社会の発展等の環境変化への対応	

4 消費者を取り巻く現状

(1) 成年年齢引下げ

令和4年(2022年)4月から民法における成年年齢が20歳から18歳へ引き下げられました。これにより18歳及び19歳の若者は「成人」として扱われ、契約や様々な手続きについて自分の意思で行うことができるようになりました。一方で、未成年者が親の同意を得ずに契約した場合には、原則として契約を取り消すことができること(以下、「未成年者取消権」という。)が定められています。未成年者取消権は未成年者を保護するためのものとして、未成年者の消費者被害やトラブルを抑止する役割を果たしてきました。

しかし、成年年齢が引き下げられたことにより18歳及び19歳の若者は未成年者取消権の対象外となり、悪質事業者が社会経験の少ない若者をターゲットとし、契約を結ぶなどの消費者トラブルの拡大が懸念されています。

本市の消費生活相談のうち、22歳以下の若者が契約当事者である相談件数が総件数に占める割合は4%前後と相対的に高いものではありませんが、17歳以下の低年齢層の割合が徐々に高まる傾向がみられます。

近年、目立つ相談としては怪しい副業・アルバイトに関するトラブルで、「簡単に稼げる」などと誘うインターネット広告やソーシャル・ネットワーキング・サービス(以下、「SNS」という。)の情報を安易に信じて、登録料、サイト利用料等の名目でお金を支払われる事例があります。背景には契約等に関する知識や認識が不足していることが推測されます。

＜静岡市における若者の消費生活相談の件数及び割合＞

年 度	27年度	28年度	29年度	30年度	元年度	2年度	3年度
22歳以下	190件 (3.5%)	192件 (4.3%)	190件 (3.5%)	166件 (3.2%)	191件 (4.0%)	204件 (4.3%)	195件 (4.7%)
うち 17歳以下	48件 【25.3%】	45件 【23.4%】	48件 【25.3%】	40件 【24.1%】	55件 【28.8%】	71件 【34.8%】	55件 【28.2%】

※ () は総件数に占める割合、【 】 は22歳以下件数に占める割合

(2) デジタル化の進展、電子商取引の拡大

近年、デジタル化によりスマートフォンやタブレット端末の普及が高齢者世代も含め進んできており、日本国内の消費者向け電子商取引の市場規模は約20.7兆円と、旧計画を策定した平成27年(2015年)の約13.8兆円から1.5倍に成長しています(経済産業省「電子商取引に関する市場調査」2022.8公表)。

こうした状況も重なり、ネットショッピング利用世帯の割合(2人以上の世帯)は、平成27年(2015年)には27.6%でしたが、令和4年(2022年)では52.7%まで上昇しています(総務省「家計消費状況調査結果」2023.2公表)。

しかしながら、電子商取引の拡大に伴い、例えば、「今日だけ」「あなただけ」などと購入期限や残り時間、在庫数が画面に表示されて契約を急いでしまったり、非対面取引であるがゆえに商品・サービスが消費者の期待したものと異なったり、そもそも商品・サービスが提供されないといった消費者トラブルが発生しています。

(3) 自然災害の激甚化・頻発化、新型コロナウイルス感染症

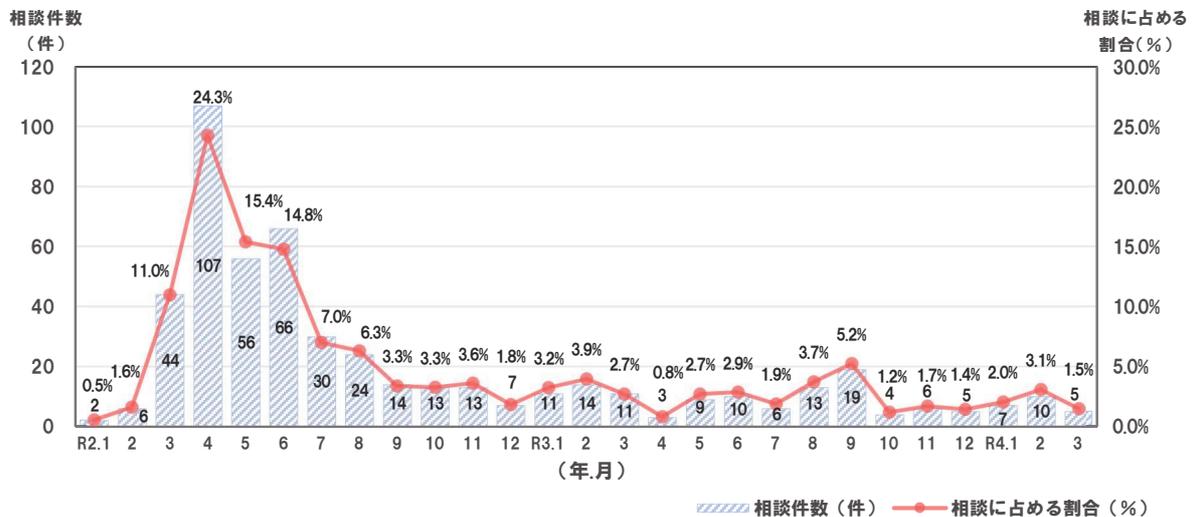
地震、台風、豪雨などの自然災害の発生は、私たちの生命、身体又は財産を脅かすものですが、こうした自然災害の発生時には、消費者の不安につけ込んだ生活再建等に関連したトラブルが発生する傾向にあります。

また、本市のみならず、わが国、世界中が新型コロナウイルス感染症の影響下に置かれることとなり、消費者の平穏な消費生活や事業者の正常な経済活動を一変させる脅威となりました。特に緊急事態宣言下では生活関連物資の入手が困難となり、トイレットペーパーの買い占めやマスクの転売等が見られ、さらに新型コロナウイルス感染症に関する過剰な予防効果をうたう商品など、便乗悪質商法・詐欺的商法等が次々と発生しました。

こうした緊急時には、消費者は正常な判断が難しくなりトラブルに遭遇する可能性が高くなります。

トピックス

< 静岡市における新型コロナウイルス感染症関連の相談状況 >



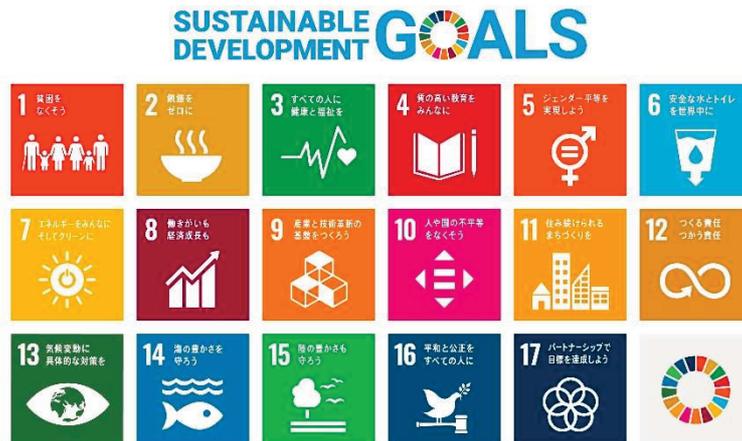
○ 主な相談事例

- ・ マスク関連 (マスクを入手できない、高額だ、頼んでいないのに届いた)
- ・ 特別定額給付金関連
- ・ 結婚式の延期やキャンセルについて
- ・ レンタル衣裳 (着物など) のキャンセルについて
- ・ 賃貸物件の退去について

(4) SDGs (持続可能な開発目標) の推進に向けた機運の高まり

SDGsは、平成27年(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2030年までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標です。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない」ことを誓っています。

本市が行う消費者行政の取組においても、SDGsの達成に向けて12番目のゴール「つくる責任 つかう責任」を中心に、個人、事業者、行政機関を問わず、様々な取組を進めていく必要があります。



(5) 孤独・孤立する高齢者等の増加

わが国の総人口は出生率の低下により少子化が進行し、平成20年(2008年)の1億2,808万人をピークに減少を続けています。一方、総人口に占める65歳以上の割合(いわゆる高齢化率)は29.1%(総務省「統計トピックスNo.132「統計からみた我が国の高齢者—敬老の日になんで—」」2022.9公表)、本市においても30.8%(令和4年12月末日静岡市の人口・世帯推計)と高齢化率は上昇傾向にあります。また、本市における65歳以上の年代の相談件数は直近3年において全体の1/3以上を占めており、このことから高齢者の消費者トラブルへの対応が必要となっています。

高齢者が消費者トラブルに遭いやすい傾向として、加齢に伴う判断力低下による契約やトラブルに関する情報不足、昼間の在宅における電話勧誘・訪問販売によるものがあげられます。また、トラブルに遭ったと自覚しても、「恥ずかしい」、「家族に迷惑を掛けたくない」、「騙された自分が悪い」と思い、誰にも相談しないこともあります。

このように高齢者等の消費者トラブルの未然防止や早期発見のためには、地域社会全体で見守り、支援することが求められます。まず、「気づき(見守り対象者の様子の変化に気付くこと)」、そして「声掛け(対象者に事実を確認すること)」、最後に「つなぐ(消費生活センターや地域包括支援センター等の相談窓口につなぐこと)」、が見守りや支援のフローになります。

5 静岡市における消費生活相談の傾向

(1) 相談件数の推移（契約当事者年代別）

全相談件数は平成29年度（2017年度）以降、減少傾向となっています。「30代」、「40代」、「50代」及び「60代以上」の相談件数は減少傾向ですが、「20歳未満」と「20代」の相談件数は平成30年度（2018年度）以降、微増傾向がうかがえます。

（単位：件）

	27年度	28年度	29年度	30年度	元年度	2年度	3年度
20歳未満	113	90	97	67	96	118	97
20代	321	343	297	284	290	304	312
30代	485	437	435	366	364	373	340
40代	684	603	642	597	599	548	480
50代	648	647	969	780	623	677	641
60代以上	1,910	1,801	2,594	2,464	2,187	1,978	1,731
(60代)	754	745	1,267	1,016	787	703	592
(70代)	703	635	890	973	887	822	692
(80代以上)	453	421	437	475	513	453	447
無回答	556	510	441	587	625	729	563
合計	4,717	4,431	5,475	5,145	4,784	4,727	4,164

(2) 相談件数の推移（購入形態別）

「店舗購入」及び「電話勧誘販売」の相談件数は減少傾向となっています。なお、平成28年度（2016年度）から平成29年度（2017年度）に「不明・無関係」の件数が約2倍となっているのは、「架空請求※」に関する相談が急増したことが主な要因となっています。

（単位：件）

	27年度	28年度	29年度	30年度	元年度	2年度	3年度
店舗購入	978	960	906	864	847	747	665
訪問販売	432	405	441	439	438	371	412
通信販売	1,441	1,431	1,458	1,134	1,234	1,415	1,301
マルチ・マルチまがい	44	51	47	39	33	26	33
電話勧誘販売	277	232	248	231	204	174	169
ネガティブ・オプション	12	11	7	0	1	1	1
訪問購入	56	70	46	35	20	44	51
その他・無店舗	34	21	17	17	16	20	14
不明・無関係	1,443	1,250	2,305	2,386	1,991	1,929	1,518
合計	4,717	4,431	5,475	5,145	4,784	4,727	4,164

※架空請求 身に覚えのない代金の請求。電子メール、文書、電話など請求の手段は問わない。ここでは「不明・無関係」に分類される。

* 語句解説（販売・手口等） ※国民生活センターが定めたキーワードによる。

用語	意味
店舗購入	店舗での契約。
訪問販売	販売業者が消費者宅を訪問し、商品やサービスを販売する方法。
通信販売	事業者が新聞、雑誌、テレビ、インターネット、ダイレクトメール、チラシ等で広告し、郵便や電話、インターネット等の通信手段により購入の申込みを受ける取引（「電話勧誘販売」に該当する者は除く。）。
マルチ・マルチまがい	商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態。買い手が次にその販売組織の売り手となり、組織が拡大していく取引方法。
電話勧誘販売	販売業者が消費者に電話をかけ、または特定のやり方で電話をかけさせ、その電話における勧誘により、郵便等で契約を締結する販売方法。
ネガティブ・オプション（送りつけ商法）	契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、受け取ったことで、支払い義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする商法。
訪問購入	購入業者が、消費者の自宅等、営業所等以外の場所で、売買契約の申込みを受け、または売買契約を締結して消費者から物品等を購入するもの。
その他無店舗	販売購入形態のうち、露店や屋台、その他店舗とは言えない場所での契約。
不明・無関係	①購入前等で、どのような販売購入形態で購入するかまだ分からない、②贈呈品で入手方法が分からない、③販売購入という概念とは無関係（例：法律や制度について教えてほしい）、④国庫等に入るもので商品・役務に関係のない、個人間の支払いで商品・役務に関係ない、労務関係の支払で消費者問題とはいえないとき（例：香典・祝金などの支払、給料や残業手当の支払）。

（３）相談件数の推移（商品・役務別）

「商品一般」に分類される「架空請求」に関する相談は平成29年度（2017年度）に急増しましたが、その後、減少しています。また、「化粧品」に関する相談が平成27年度（2015年度）から増加しており、特に、これらの定期購入に関する相談が多く寄せられています。

なお、「放送・コンテンツ等」は令和3年度（2021年度）より分類から削除され、「娯楽等情報配信サービス」、「他の教養・娯楽」等に分類されていますが、例年、相談が多く寄せられていることから、表にとどめています。

（単位：件）

	27年度	28年度	29年度	30年度	元年度	2年度	3年度
商品一般	286	233	1,216	1,151	742	536	379
インターネット通信サービス	273	254	248	280	268	250	209
化粧品	45	55	76	89	145	140	204
工事・建築・加工	116	134	127	119	149	132	194
融資サービス	332	263	325	297	274	214	194
役務その他	181	205	136	128	150	164	188
レンタル・リース・賃借	194	160	181	168	179	199	176
相談その他	139	145	111	175	150	172	139
娯楽等情報配信サービス	—	—	—	—	—	—	124
放送・コンテンツ等	914	866	972	495	380	382	—
その他	2,237	2,116	2,083	2,243	2,347	2,538	2,357
合計	4,717	4,431	5,475	5,145	4,784	4,727	4,164

(4) 65歳以上及び22歳以下を契約当事者とする相談件数の推移（商品・役務別）

65歳以上の相談件数については平成30年度（2018年度）をピークに全体の相談件数は減少していますが、「工事・建築・加工」のリフォームに関する相談、「化粧品」の定期購入に関する相談が多く寄せられました。

また、22歳以下における年間の相談件数は横ばいですが、若者等を狙うインターネット広告やSNSを利用した勧誘などによる「内職・副業」が拡大しています。

なお、「他の教養・娯楽」、「娯楽等情報配信サービス」は、令和3年度（2021年度）より「放送・コンテンツ等」から分類されました。

<65歳以上>

（単位：件）

	27年度	28年度	29年度	30年度	元年度	2年度	3年度
商品一般	122	104	520	607	366	240	162
工事・建築・加工	43	45	59	62	50	56	92
インターネット通信サービス	102	79	105	135	114	106	81
化粧品	13	11	14	25	28	52	74
役務その他	44	56	43	38	59	59	72
相談その他	47	58	40	79	71	62	54
融資サービス	70	41	64	57	67	44	52
移動通信サービス	30	19	30	18	37	30	41
娯楽等情報配信サービス	—	—	—	—	—	—	39
放送・コンテンツ等	191	211	332	137	124	104	—
その他	893	829	793	888	908	871	754
合計	1,555	1,453	2,000	2,046	1,824	1,624	1,421

<22歳以下>

（単位：件）

	27年度	28年度	29年度	30年度	元年度	2年度	3年度
他の教養・娯楽	3	0	2	5	4	2	33
娯楽等情報配信サービス	—	—	—	—	—	—	17
内職・副業	0	0	2	3	3	0	16
化粧品	4	3	11	7	20	12	13
理美容	10	9	15	8	5	4	11
健康食品	5	7	14	8	22	25	9
商品一般	9	6	8	12	5	20	7
紳士・婦人服	4	0	2	2	6	3	7
自動車	8	7	3	5	1	1	7
放送・コンテンツ等	102	73	46	48	36	60	—
その他	60	87	87	68	89	77	75
合計	205	192	190	166	191	204	195

* 語句解説（商品・役務等）…50音順 ※国民生活センターが定めたキーワードによる。

用語	意味
移動通信サービス	携帯電話（スマートフォン）、モバイルデータ通信サービスに関する相談。
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。光回線の契約など。
役務その他	結婚相手紹介サービスや祈とうサービスなどといった役務の相談。
化粧品	「医薬品医療機器等法」に定める化粧品。人の身体を清潔にし、美化することを目的とするもので、機械・器具ではないもの。医薬部外品を含む（紅筆、まゆブラシ等の化粧用小物は含まない。）。
健康食品	いわゆる健康食品、ダイエット食品、栄養補助食品など。医薬品や医薬部外品は含まない。
工事・建築・加工	新築住宅工事や家屋修繕工事、住宅のリフォームなど。
娯楽等情報配信サービス	教養、趣味、娯楽を目的としたコンテンツ配信・提供サービス。情報の提供・配信自体がその事業者のサービスである場合に限りここに分類。インターネットを通じたアダルト情報や映像配信サービス、音楽のダウンロードなど。
自動車	道路運送車両法に定める自動車、原動機付自転車、および自動車部品（農耕作業用自動車を除く。）。
商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、または特定する必要のない相談。はがきによる架空請求のほか、クレジットの不正利用、不審なメールなどもここに含まれる。
紳士・婦人服	紳士・婦人用洋服の着用および中着。注文したスーツが届かないなどの相談が該当。
相談その他	消費者問題以外の相談で他の相談項目に該当しない相談。
他の教養・娯楽	入場料（使用料）を支払って利用するスポーツ施設、遊興施設（観覧・鑑賞するための施設利用は含まない）、出会い系サイトやマッチングアプリ、オンラインゲーム、レジャー施設、宝くじなど。
内職・副業	営利を目的とする販売・契約行為のうち、他の商品分類に該当せず、かつ消費者問題の範疇であると考えられる相談。化粧品販売の代理店契約、荷受け代行など。
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。
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。
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	商品を賃貸借する場合の相談。不動産の場合は使用貸借も含む。

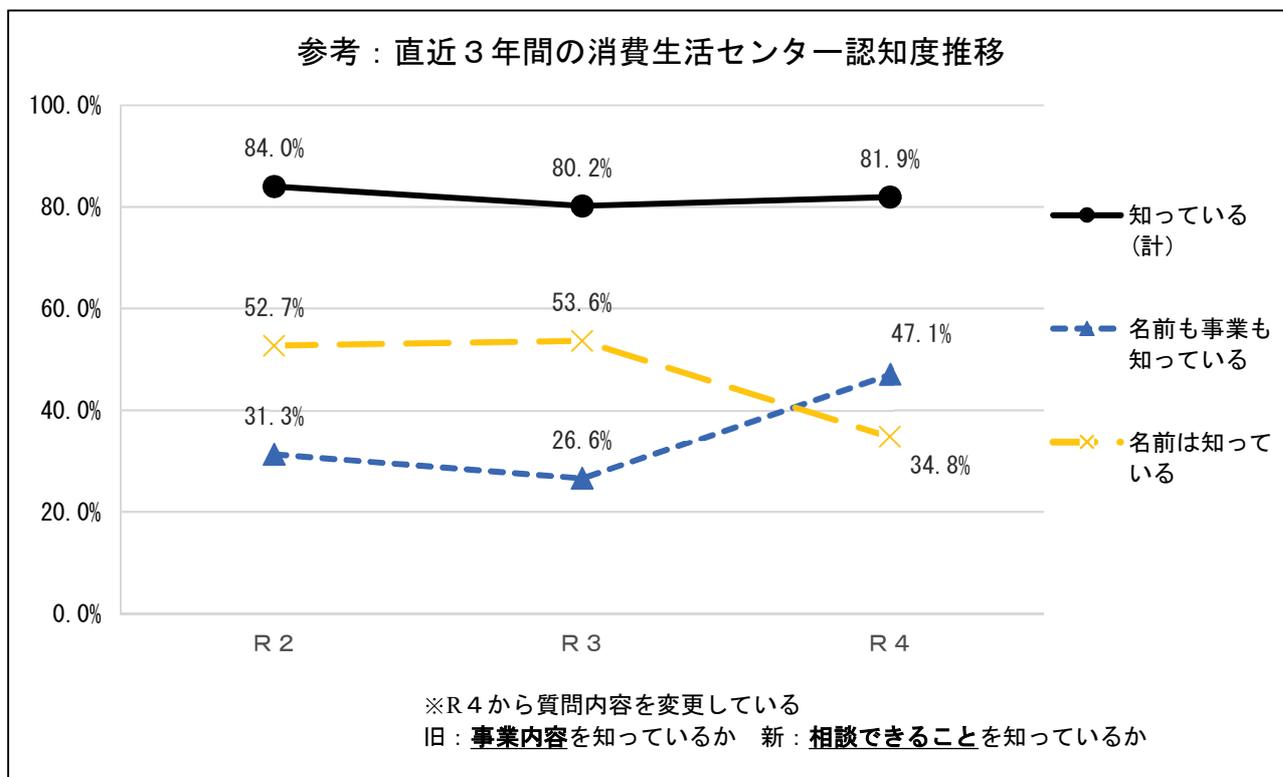
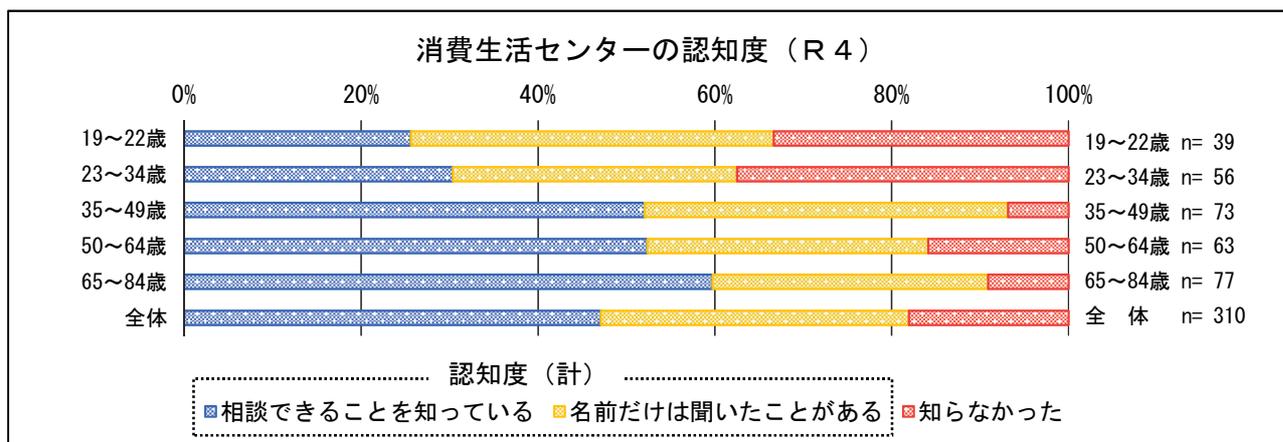
6 消費生活に関する市民意識調査の結果

本市では計画の成果指標の進捗状況を把握するとともに、社会情勢に合わせて変化するであろう市民の意識を捉え的確な事業を実施していくため「消費生活に関する市民意識調査」を行っています。令和4年（2022年）4月に実施した調査結果は以下のとおりです。

（年代無回答があるため、全体と各年代の合計は一致しません。）

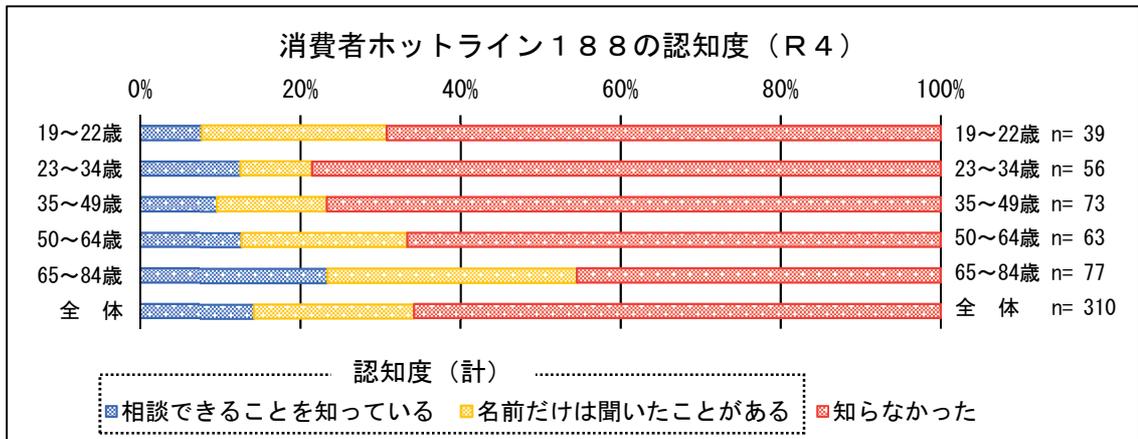
（1）消費生活センターに関する認知

消費生活センターの認知度（計）は80%を超えましたが、「相談できることを知っている」に限れば50%を下回っています。また、認知度（計）を世代別にみると、若い世代ほどやや低下する傾向となり、34歳以下では70%を下回っていました。



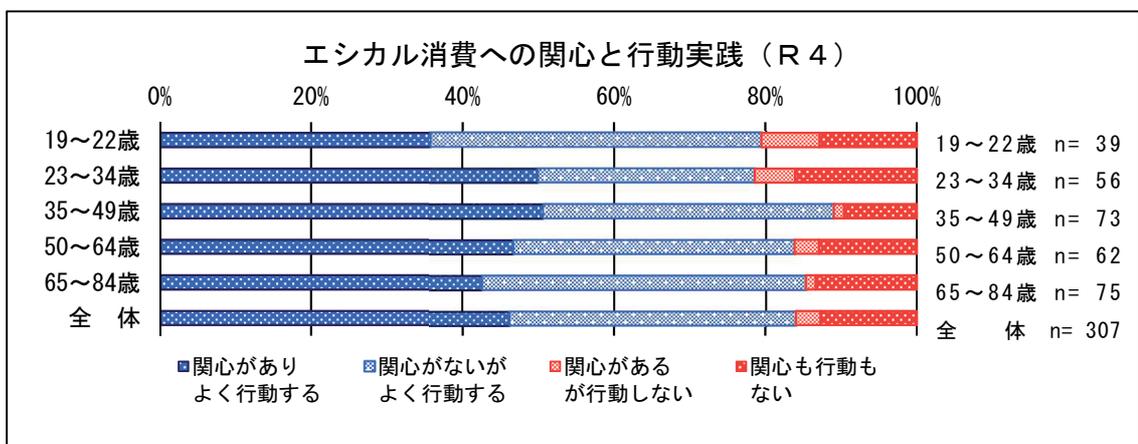
(2) 消費者ホットライン188（いやや）の認知

「消費者ホットライン188」の全体の認知度（計）は、34.2%でした。「相談できることを知っている」に限ると14.2%にとどまりました。年代別では65歳以上の認知度のみ50%を超えています。



(3) エシカル（倫理的な）消費への興味・関心と行動実践

「エシカル消費への関心（関心がある＝非常にある＋ある程度ある、関心がない＝あまりない＋全くない）」と「具体的な行動をよくする※」とした回答をクロス集計（組み合わせせて集計）したところ、関心を持って行動している割合は46.3%で半数を下回っています。



※マイバック・マイ箸・マイカップの利用など、以下の14個のエシカル消費につながる具体的な行動について日常での意識を「よくする」、「時々する」、「あまりしない」、「全くしない」の4段階での設問において1つでも「よくする」と答えた人

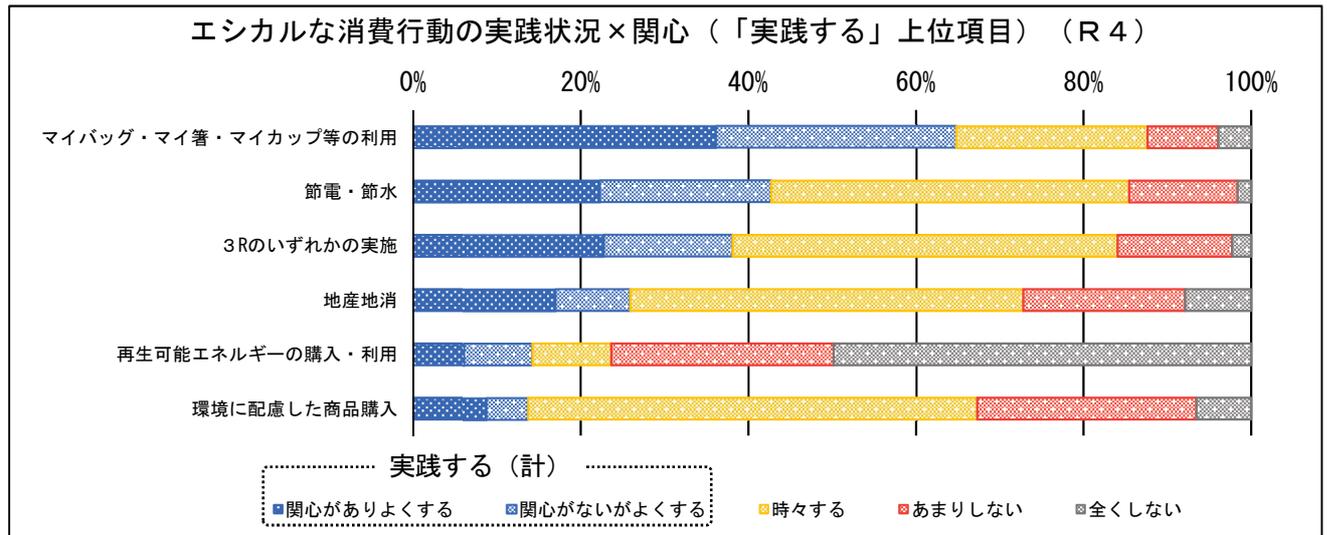
14個のエシカルな消費行動

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1 マイバック・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用 | 8 フェアトレード商品を買う |
| 2 有機（オーガニック）食品・製品の購入 | 9 被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供 |
| 3 地産地消 | 10 障がい者支援につながる商品やサービスの購入や利用 |
| 4 3R（ごみの削減、再使用、リサイクル）のいずれかの実施 | 11 動物の福祉（アニマルウェルフェア）につながる消費 |
| 5 環境に配慮した商品の購入 | 12 被災地の商品の購入 |
| 6 太陽光・風力など再生可能エネルギーの購入や利用 | 13 社会的責任投資 |
| 7 売り上げの一部が寄付となる商品の購入 | 14 節電・節水などの省エネ |

(4) エシカルな消費行動の実践状況×関心（「実践する」上位項目）

実践されているエシカルな消費行動（実践する（計））の上位項目については「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用（64.9%）」が一番多くなっています。以下、「節電・節水（42.7%）」、「3R（ごみの削減・再使用・リサイクル）のいずれかの実施（38.1%）」と続いています。

いずれの項目からも、エシカルな消費行動の実践が必ずしもエシカル消費への関心と結びついているわけではないことがわかります。



エシカル【ethical(英)倫理的な】消費とは、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動です。私たち一人一人が、社会的課題に気づき、日々の消費行動の中で、その課題の解決のために、自分で何ができるのかを考えてみるのが「エシカル消費」の第一歩です。

参考：「みんなの未来にエシカル消費」令和2年11月 消費者庁発行



(5) 消費生活に係る正しい知識の定着

消費生活に係る正しい知識について調査をしました。特に、どの年代においても「契約成立のタイミング」、「店舗での契約成立後の返品」、「ネットショッピングでのクーリング・オフの適用」についての正答率がかなり低調となっています。

消費生活に係る正しい知識の定着（正答率）

設問と選択肢	年齢区分					
	19～22歳	23～34歳	35～49歳	50～64歳	65～84歳	全体
①店で買い物をするとき、契約が成立するのはいつですか。【契約成立のタイミング】 1. 店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき 正答 2. 代金を支払ったとき 3. レシートや契約書もらったとき	10.3%	7.1%	11.0%	8.1%	8.0%	9.1%
②店で買ったが、使う前に不要になった場合、法律上、返品できるでしょうか。【店舗での契約成立後の返品】 1. 返品できない 正答 2. レシートがあり1週間以内の場合は返品できる 3. 商品を使っていなければ返品できる	7.7%	14.3%	9.6%	11.1%	11.7%	11.3%
③インターネットショッピング(通信販売)はクーリング・オフ(一定期間であれば無条件で契約の解除ができる制度)できるでしょうか。【ネットショッピングでのクーリング・オフの適用】 1. できる 2. できない 正答 3. 未成年ならできる	5.1%	10.7%	13.7%	12.7%	9.1%	10.6%
④未成年が、契約書に「20歳」と書くように指示され、7万円の化粧品を契約したが、この契約の取り消しについて正しいものはどれでしょうか。 1. 取り消すことはできない 2. 保護者が取り消しを主張したときのみ取り消しができる 3. 未成年なので取り消せる 正答	35.9%	48.2%	46.6%	53.2%	34.2%	44.2%
⑤「投資」について正しいものはどれでしょうか。 1. 「必ずもうかる投資」はない 正答 2. 専門家なら必ずもうかる投資を知っている 3. マルチ商法の仕組みを使った投資は必ずもうかる	82.1%	85.7%	83.3%	86.9%	85.7%	84.7%
平均正答率	28.2%	33.2%	32.7%	34.1%	29.8%	31.9%

※いずれの設問も選択肢「4. 分からない」を含めた4択となっている。

※年齢や設問の無回答があるため、全体と各年代の平均正答率は一致しない。

この市民意識調査とは別に、抽出した中学3年生、高校2年生を対象に知識定着に関する質問を実施しています。

若年層においても「契約成立のタイミング」や「ネットショッピングでのクーリング・オフの適用」について、低い正答率にとどまっています。また「クレジットカードの使用」に関する知識についても、正答率は50%に満たない状況です。

中学校・高校での消費生活に係る正しい知識の定着（正答率）

	中学生	高校生
契約成立のタイミング ➡ 「かしこまりました」と言ったとき	21.6%	48.7%
店舗での契約成立後の返品 ➡ 返品できない	—	27.9%
ネットショッピングでのクーリング・オフの適用 ➡ 適用されない	20.7%	27.9%
(親の)クレジットカードの使用 ➡ 使用してはいけない	45.3%	44.8%
未成年者による契約の取り消し ➡ 取り消しできる	26.5%	39.0%
投資への理解 ➡ 必ずもうかる投資はない	—	79.7%

7 第2次静岡市消費生活基本計画及び静岡市消費者教育推進計画の成果

(1) 静岡市消費生活基本計画における成果指標の達成状況

第2次静岡市消費生活基本計画では、全体の達成状況を示す指標となる第3次静岡市総合計画と連動した全体の成果指標（1つ）と、4つの基本方針ごとの達成状況进行评估できるように、11の成果指標（補助指標を含む。）を定めています。

①計画全体の成果指標

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」は、第3次静岡市総合計画と連動したものとなっています。現状値（R5.1）は目標値（R4）28,000人に対し28,117人で100.4%、評価は「a」となり、目標を達成しました。

計画全体の進捗状況				
【成果指標】 消費者市民ミニ講座等への参加人数 (延べ人数)	基準値(H25)	目標値(R4)	現状値 (R5.1)	評価
	累計 0人	累計 28,000人	累計 28,117人	a

評価	解説
s	目標値に対して、105%以上
a	目標値に対して、95%以上105%未満
b	目標値に対して、85%以上95%未満
c	目標値に対して、70%以上85%未満
d	目標値に対して、70%未満

②基本方針別の成果指標と主な取組について

成果指標の目標値（R4）に対する現状値（R3）の達成状況は、達成率は72.7%（11指標中、8指標達成）でした。以下、それぞれの成果指標別に、現状における目標値への評価・主な取組を記載しています。

【評価欄の説明】

第2次静岡市消費生活基本計画における、8年後の目指す姿「自ら考え行動する『消費者市民社会』の実現」という目的に対する評価をしています。

記号	解説
◎	目的が十分に達成されている。
○	目的が達成されている。
△	目的があまり達成されていない。

基本方針 1 消費生活の安心・安全の確保				
【成果指標 1】 ハナミンメール・SNSの登録件数等 (ハナミンメールとSNS投稿記事に対するアクション(投稿へ閲覧・いいね等反応数)件数)	基準値(H25)	目標値(R4)	現状値(R3)	評価
	68件	600件	1,010件	◎
【補助指標】 ハナミンメール・SNSによる年間情報配信件数 (ハナミンメールとSNS投稿記事数 ※平成30年度の中間見直し時に追加された指標)	基準値(H29)	目標値(R4)	現状値(R3)	評価
	14回	24回	27回	◎

○主な取組

- ・ 家庭用品品質表示法、消費生活用製品安全法、電気用品安全法等に基づく立入検査の実施
- ・ 食品表示法に基づく立入検査等の国や県との合同実施
- ・ 消費者志向経営や食の安全に関する講座の開催【関連課主催含む】
- ・ 消費者被害や製品事故の未然防止のための注意喚起情報、消費者団体の紹介やその活動状況、主催する講座・イベントの募集情報などの情報提供の実施【関連課主催含む】

基本方針 2 自立した消費者、消費者市民の育成				
【成果指標 2-1】 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	基準値(H25)	目標値(R4)	現状値(R3)	評価
	3.6%	11.6%	34.9%	◎
【成果指標 2-2】 消費者教育推進地区の設置	基準値(H25)	目標値(R4)	現状値(R3)	評価
	—	累計 4地区	累計 4地区	○
【成果指標 2-3】 消費者教育推進校の設置	基準値(H25)	目標値(R4)	現状値(R3)	評価
	—	累計 4校	累計 4校	○
【成果指標 2-4】 中学生向け消費者教育副教材「エブリデイ消費者！」使用率	基準値(H25)	目標値(R4)	現状値(R3)	評価
	71.4%	90.0%	84.6%	○
【成果指標 2-5】 消費者教育担い手登録者数	基準値(H25)	目標値(R4)	現状値(R3)	評価
	—	30人	44人	◎

○主な取組

- ・ 生涯学習施設、地域包括支援センター等での消費者トラブル対策出前講座の実施
- ・ 他機関と連携した消費者トラブル未然防止の街頭啓発の実施
- ・ 消費者教育の推進に係るコーディネーターとして、消費者教育推進員の配置(2名)

- ・ 消費者教育推進の施策事業を検討するためのモデル事業として、消費者教育推進地区（累計4地区）及び消費者教育推進校（累計4校）の設置
- ・ 人・社会・地域・環境に配慮した「エシカル消費」を率先して行動することができる人材育成のため、静岡シチズンカレッジ「こ・こ・に」の専門課程として人材育成講座を開講
- ・ 中学校家庭科副教材「エブリデイ消費者！」を市内全中学生に配布
- ・ 若者の消費者トラブル対策講座の実施
- ・ お茶の美味しい淹れ方教室の市内小学校での実施（地産地消の推進）【関連課】
- ・ 静岡市消費生活展の開催

基本方針3 消費者被害からの迅速な救済				
【成果指標3-1】 高齢者の見守り者への年間情報提供回数	基準値(H25)	目標値(R4)	現状値(R3)	評価
	9回	12回以上	22回	◎
【成果指標3-2】 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	基準値(H29)	目標値(R4)	現状値(R3)	評価
	48件	70件	42件	△

○主な取組

- ・ 消費生活相談員による消費生活相談(助言・あっせん)の実施、弁護士等の専門家への相談の紹介
- ・ 静岡市消費者問題連絡会(市内3警察署との情報交換の場)において、消費生活相談の傾向の共有、通話録音装置貸出事業等の紹介
- ・ 高齢者の消費者トラブル防止のための見守りネットワークの活用
- ・ 日本語が不自由な外国人に母国語での情報提供や、生活における相談受付【関連課】

基本方針4 経済社会の発展等の環境変化への対応				
【成果指標4-1】 グリーンコンシューマー養成講座年間受講者数(買い物の際に、環境に配慮した商品やサービス、環境対策に力を入れている会社やメーカーを選択する消費者)	基準値(H25)	目標値(R4)	現状値(R3)	評価
	20人	60人	22人	△
【成果指標4-2】 エシカル消費の理念に沿った行動をとる人の割合(エコ商品やフェアトレード商品を選ぶ、地元や被災地の産品を選ぶなど、より良い社会に向けた人・社会・地域・環境に配慮した行動)	基準値(H30)	目標値(R4)	現状値(R3)	評価
	56.0%	70.0%	58.3%	△

○主な取組

- ・ 人・社会・地域・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」に係る講座の実施(グリーンコンシューマー養成講座の発展事業)

- ・ フードドライブ（家庭等で余っている食べ物を持ち寄り、地域の福祉団体等に寄付する活動）に関するイベントの開催【関連課】
- ・ 地球温暖化の防止に取り組むことを宣言する国民運動「COOL CHOICE」（クールチョイス）の展開による、環境問題に対する普及啓発の実施【関連課】
- ・ 小中学生を対象としたインターネットトラブル対策講座の実施（若者の消費者トラブル対策講座内）

（２）静岡市消費者教育推進計画に掲げる事業の進捗状況

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

○主な取組

- ・ 学校における消費者教育の施策事業を検討するためのモデル事業として、消費者教育推進校の設置（累計４校）
- ・ 若者の消費者トラブル対策講座の実施（小中高等学校、大学、専門学校、フリースクール等）
- ・ 中学校家庭科副教材「エブリデイ消費者！」第３版の改訂・配布（令和３年度）
- ・ 市立高校２校の生徒への消費生活意識調査及び講座の実施

②市の役割と関係機関との連携・協働

○主な取組

- ・ 消費者教育を行う多様な主体との情報共有、連携・協働した体制づくりを行う消費者教育推進員の配置
- ・ 消費者教育の施策事業の検証等を行うため、学識経験者、消費者代表、事業者代表等で構成する静岡市消費者教育推進地域協議会の開催
- ・ 高齢者の消費者トラブル防止のための見守りネットワークの活用、見守り者（民生委員や介護事業者など）への消費者トラブルの未然防止、消費生活センターの役割、見守り活動の大切さなどについて講座等を実施
- ・ 地域における消費者教育の施策事業を検討するためのモデル事業として、消費者教育推進地区の設置（累計４地区）

③他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携

○主な取組

- ・ 環境教育、食育、金融教育などの消費者教育講座の実施【関連課】

8 今後取り組むべき課題

本市における消費生活相談の傾向、旧計画の成果・検証、消費生活に関する市民意識調査を踏まえて、本計画を推進するうえでの課題を整理しました。

(1) 複雑化・多様化する消費者トラブルの未然防止・拡大防止

インターネットを介した商品やサービスの取引が活発になっており、市民の皆さんの消費生活はあらゆる世代において変化を遂げています。

悪質事業者はこうした変化を巧みに利用し、悪質商法の手口を複雑化・巧妙化させ、特に高齢者や社会経験の少ない若者を狙い消費者トラブルを引き起こしています。一方、トラブルに巻き込まれた際の相談先としての「消費生活センター」の認知度は、決して高いとは言えない状態であることが市民意識調査から明らかとなりました。

このことから本市が消費者トラブルの未然防止・拡大防止のために取り組むべきこととして、①未然防止・拡大防止のための情報提供を適時的確に分かりやすく発信していくこと、②トラブルに巻き込まれた際の相談機関としての「消費生活センター」の役割を広く知ってもらうこと、があげられます。

また、高齢者等の中には、単に契約に関するトラブルというより孤独・孤立といった生活に関する悩みを抱えている方もおり、その延長線上に消費者トラブルが発生している場合もあります。消費者トラブルの“根っこの問題”に着目して、再発防止につなげていく必要があります。

このためには、高齢者等と接する機会の多い民生委員など地域の皆さんや福祉・医療関係の相談機関の皆さんと消費生活センターとが、見守りに関する通報を相互に行う等により連携を図っていく必要があります。

(2) 成年年齢引下げに対応した学校等における消費者教育の充実

消費者トラブルが発生した場合、必ずしも損害が回復されるわけではありません。たとえ経済的な回復ができて、トラブル解決までの時間や心労を取り戻すことはできません。「消費者」としての市民の皆さんにもトラブルの未然防止のために正しい知識を身につけていただき、そのサポートをすべくライフステージに応じた情報提供や消費者教育を実施していく必要があります。

特に令和4年（2022年）4月に成年年齢の引下げが行われたことも踏まえ、中高生年代からの正しい消費生活の知識を身につけてもらえるような取組の実施は急務であり、拡大し継続させていく必要があります。

また、多忙な学校現場において消費者教育を継続的に推進していけるよう、若者が巻き込まれやすい消費者トラブル事例や質の高い消費者教育教材に関する情報提供を通じて、担当教員に対する支援を行っていく必要があります。特に中学校における家庭科（消費者教育）副教材の利用や内容理解の促進を図ることが、本市の喫緊の課題となります。

教科教育以外においても生徒指導主事等への働きかけを行うことで、生活指導の側面からのケアが必要な場合にも対応できるようにする必要があります。

そして、高校生や大学生・専門学校生などの年代に対しては、学校を通じた消費者教育の機会の創出も大切ですが、SNS等も活用し受け手の立場に立った消費者教育の推進も検討していく必要があります。

(3) エシカル消費の理念の普及によるSDGs（持続可能な開発目標）の推進

SDGsの推進は世界的な挑戦となっており、本市としても2030年の目標達成を目指し取り組んでいくことが課題となっています。「消費生活」においては、目標12「つくる責任 つかう責任」が関連の深い目標の1つとして国の消費者基本計画にもあげられています。

商品購入の際に省エネやごみ減量の工夫がなされているかなどを考えて商品を選択することや、家庭や学校、会社などでマイボトルやマイバッグを持ち歩いたり、節電や節水などを実践したりすることなど、人・社会・地域・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動、いわゆる「エシカル（倫理的な）消費」を実践することは目標達成のための行動指針の1つです。

現状でも市民の皆さんの多くは何らかのエシカルな消費行動を日常的に実践できていますが、多岐にわたるエシカルな消費行動をさらに実践してもらえるよう「エシカル消費」の理念を普及させ、SDGsの推進に資することが必要となります。

(4) 消費生活における信頼性の確保

食品や製品の安全と表示は市民の皆さんも高い関心を持っており、安心して消費活動ができるよう、引き続き事業者への法令等の啓発や定期的な立入検査等を実施していく必要があります。また、必要に応じて国・県・警察等の行政機関とこれまで以上に連携し、事業者への指導や要請を実施していく必要があります。これらの取組は消費者の安全や安心を確保するだけでなく、消費者のことを考え法令を遵守する事業者を支援することにもつながるものと考えます。

(5) 多様な主体との連携の強化

これまでの(1)～(4)に記した課題にあるように消費生活に関わる諸問題は複雑化・多様化しており、「消費生活センター」単独では対応困難であったり、解決に時間を要したりするものも発生しています。それらの問題に適切に対応していくため、消費者・消費者団体はもちろんのこと、警察、環境、福祉や教育分野などの行政・民間機関、さらにはSDGsの推進に取り組む事業者までも含めた様々な主体との連携の強化が必要となります。

第3章 施策の展開

1 基本方針及び基本施策

消費生活条例及び消費者の権利に基づくとともに「目指す姿」を体現するため、4つの基本方針と11の基本施策を定めました。

基本方針	基本施策
【基本方針1】 消費者トラブルの未然防止の推進	消費者トラブルの未然防止及び拡大防止
	消費者被害の救済
	消費生活相談への対応力の向上
【基本方針2】 自ら考え行動する消費者の育成・教育	消費者教育の機会の提供
	消費者教育の支援体制の充実
	SDGsの推進に向けたエシカル消費の普及啓発
	分かりやすい情報発信の強化
【基本方針3】 消費生活における取引の適正化の推進	商品、サービス等の安全性の確保
	表示の適正化及び適正計量の推進
	事業者に対する指導及び関係機関との連携
	緊急時における消費生活の安定の確保
【基本方針4】 消費者施策の推進力を強化する連携	※基本方針1～3及びその他における連携

計画全体の成果指標

成果指標			
【成果指標1】 消費生活相談窓口としての 消費生活センターの認知度	基準値(R4)	中間値(R8)	目標値(R12)
	47.1%	59.0%	70.0%
【成果指標2】 契約に関する正しい知識の定着度	基準値(R4)	中間値(R8)	目標値(R12)
	31.9%	35.0%	40.0%
【成果指標3】 エシカル消費に興味関心を持ち 行動を実践している市民の割合	基準値(R4)	中間値(R8)	目標値(R12)
	46.3%	53.0%	60.0%

本計画では、その成果を図るための指標として3つの成果指標を設定しました。各成果指標の8年後の目標値は現状分析を行ったうえで、①誰もが分かりやすい数値であること、②市（行政）が指標向上へ関与できる度合い、の2つの視点を考慮して設定しています。

◎【成果指標1】消費生活相談窓口としての消費生活センターの認知度

現状値（R4）：47.1% ⇒ 8年後の目標値：70.0%

本市の消費生活センターの認知度は、毎年、約8割の方に認知されている結果となっていますが、消費生活センターで消費生活相談業務を行っていることを知っている人と答えた人に限ると認知度は5割に達しておらず、消費生活センターの根幹となる相談窓口の認知としては不十分な状況です（第2章6（1）「消費生活センターに関する認知」p.15参照）。

相談の蓄積はより「安全」な社会実現のためのルール作りなどに活かされ、困った時に相談先があると知っていることは「安心」につながります。そのため消費生活相談窓口としての消費生活センターの認知度を、「消費者が安全で安心して暮らせる社会の実現」の進捗を計る指標として設定しました。

目標値については、消費生活センターの業務認知度は年齢層ごとに差があることから、各層ごとに目標値を設定しました。そのうえで、啓発活動などを通じて目標値向上への行政の関わりは大きく、また消費生活相談は消費生活センターの基幹的な業務であり認知度向上には特に大きな責務を負うと考えるため、ストレッチ部分を+αし目標値を70.0%としました。

目標値の設定過程

年齢層	現状値	目標値	上昇値	設定意図
19-22 歳	25.6%	50.0%	+24.4%	現状値が一番低いが、計画で消費者教育を強化する中学生年代が8年後に当該年齢層に該当するため、50.0%を目指す。
23-34 歳	30.4%	50.0%	+19.6%	19-22 歳に次いで低いことから8年後に35-64 歳の現状値相当を目指す。
35-49 歳	52.1%	60.0%	+7.9%	高齢者層で達成している60.0%を目指す。
50-64 歳	52.4%	60.0%	+7.6%	
65-84 歳	59.7%	65.0%	+5.3%	現状でも一定水準に達しているがストレッチ目標として上乗せを目指す。
人口を加味した目標値 達成時の平均値		60.0%		人口は年齢別人口に+8 歳した人口を想定
○啓発活動などを通じて目標値向上への行政の関わりは大きく、また消費生活相談は消費生活センターの基幹的な業務であり認知度向上には特に大きな責務を負うと考えるため、ストレッチ部分を+αし70.0%を目標値とする。				

◎【成果指標 2】契約に関する正しい知識の定着度

現状値 (R 4) : 31.9% ⇒ 8年後の目標値 : 40.0%

市民意識調査の結果、消費生活に関する正答率が年代を問わず低い状況にあることが明らかになりました(第2章6(5)「消費生活に係る正しい知識の定着」p.18参照)。日常生活において契約など消費生活における正しい知識を意識することは多くありませんし、その詳細を理解するのは極めて難しいものです。しかし、契約に関する基礎的な知識を持つことは、自身の行為が契約上どのような効果をもたらすのかを考えたり、悪質事業者の手口に違和感を抱いたり、消費者トラブルの未然防止や早期相談のきっかけとなります。そのためライフステージに応じた消費者教育の実践成果として、「正しい知識に基づいた確かな判断による消費行動」が定着しているかを計るための指標として設定しました。

目標値については、消費者庁の新未来創造戦略本部が設置され、消費者行政のモデルプロジェクトの拠点となっている徳島県で消費者庁が行った調査結果を参考にしました。そのうえで、市民の知識の定着という困難性が高い指標であるものの、生活に密着した設問であり行政の啓発により一定程度正しい知識の普及は見込めることから、まずは8年後の目標値を40.0%としました。

目標値の設定過程

消費者庁による徳島県での調査	
<p>高校生向け消費者教育教材「社会への扉」(消費者庁作成)を用いて消費者教育を実践した高校生の知識定着等についての2年後の追跡調査(「平成29年度徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する追跡調査報告書」消費者庁 R2.12 発表)。</p> <p>調査結果は下記のとおり、本市の調査と同等の設問においてその平均が45.5%であった。</p>	
質問項目	正答率
契約成立のタイミング ⇒ 「かしこまりました」と言ったとき	33.4%
店舗での契約成立後の返品 ⇒ 返品できない	23.4%
ネットショッピングでのクーリング・オフの適用 ⇒ 適用されない	42.9%
未成年者による契約の取り消し ⇒ 取り消しできる	47.1%
投資への理解 ⇒ 必ずもうかる投資はない	80.5%
平均	45.5%
<p>○市民の知識の定着という困難性が高い指標であるものの、生活に密着した設問であり行政の啓発により一定程度正しい知識の普及は見込めることから、40.0%を目標値とする。</p>	

◎【成果指標3】エシカル消費に興味関心を持ち行動を実践している*市民の割合

現状値 (R 4) : 46.3% ⇒ 8年後の目標値 : 60.0%

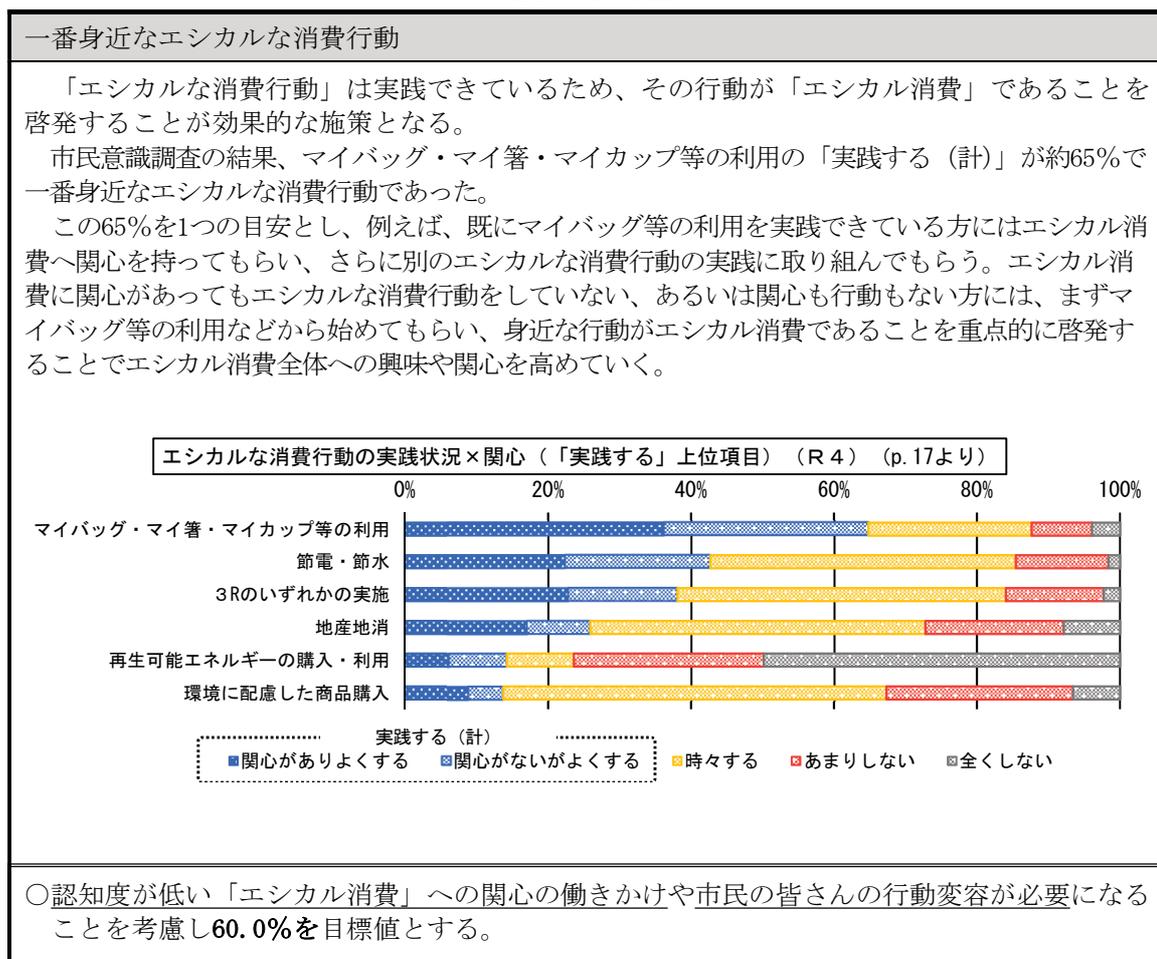
現状でも市民の皆さんの多くは何らかのエシカルな消費行動を日常的に実践できていますが、「エシカル消費に興味関心を持ち」、それらの行動をしている方は5割に届いていません(第2章6(3)「エシカル(倫理的な)消費への興味・関心と行動実践」p.16参照)。エシカルな消費行動は多種多様で、正しい消費行動の答えは一つではありません。

様々な社会的課題に関心を持ち、「安全・安心」、「品質」、「価格」といった日々の消費行動の基準に「エシカルかどうか」が加わることで、消費生活は将来にわたり豊かな営みを続けられることとなります。

エシカル消費の理念普及と消費者トラブルの未然防止は消費者教育の両輪ですので、成果指標2とともに消費者教育の実践成果を計るための指標として設定しました。

目標値については、市民意識調査の結果から一番実践されている身近なエシカルな消費行動(マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用)の割合を参考にしました。そのうえで、認知度が低い「エシカル消費」への関心の働きかけや市民の皆さんの行動変容が必要になることを考慮し目標値を60.0%としました。

目標値の設定過程



*「実践している」の定義は、p.16に掲載の「14個のエシカルな消費行動」のうちいずれか1つでも「よくする」と答えた人の割合

2 【基本方針1】消費者トラブルの未然防止の推進

インターネットを介した取引の拡大など、市民の皆さんの消費生活はあらゆる世代において変化を遂げています。こうした変化に対し悪質事業者は、悪質商法の手口を複雑化・巧妙化させ、特に高齢者や社会経験の少ない若者を狙い消費者トラブルを引き起こしています。こうした消費者トラブルの未然防止・拡大防止に係る情報提供を、適時的確に分かりやすく発信していきます。

また、消費生活センターにおいては、専門的知識を有する「消費生活相談員」が消費生活相談に対して助言・あっせんなど適切に対応し、トラブルの再発防止や迅速な被害回復へとつながります。

基本方針1の主な活動指標			
【活動指標】	基準値(R4)	中間値(R8)	目標値(R12)
SNSによる市民への年間情報提供回数	24回	30回	36回

(1) 消費者トラブルの未然防止及び拡大防止

①消費者トラブルを未然に防止するための情報提供

日々受けている相談の中で特に多い消費者トラブルについては、国や県などの関係機関との連携を図り、市のホームページや広報紙、SNS、注意喚起のチラシやポスターなど様々な媒体を通じて、消費者トラブルを未然に防止するための消費生活に関する情報提供を引き続き行います。

また、市内で消費者事故等が発生した場合には、消費者安全法に基づき消費者庁へ被害情報を通知するとともに、市民への周知を行います。

②「成年年齢引下げ」を踏まえた子どもや若者の消費者トラブルの未然防止

民法改正により成年年齢は18歳となりました。しかし、成年に達したその日に大人としての責任感が芽生えるものではなく、悪質事業者は成年になったばかりの若者をターゲットにしています。また、子どものうちからもインターネットを通じた消費者トラブルなどに巻き込まれることもあります。トラブルの未然防止のために、当事者である子どもや若者自身へ早い時期からの段階的な消費者教育や情報提供の実施を通じて、消費者トラブルの未然防止につなげていきます。

また、悩み事やトラブルの相談先である保護者やスクールカウンセラー、相談員や生徒指導主事等を含む学校関係者にも消費生活センターの役割やトラブル事例に係る講座・情報提供の実施を通じて、消費者トラブルの早期発見・早期相談につなげていきます。

③孤独・孤立する高齢者等への見守り活動の推進

認知症や加齢等により判断力が低下する高齢者等のトラブル防止及び早期発見のためには、地域社会全体での見守り、支援が求められます。その中でも特に高齢者等と接する機会が多い民生委員、介護事業者などの「見守り者」に対し、実際のトラブル事例などの必要な情報提供や見守りに関する通報を相互に行えるよう、地域の高齢者等の支援や相談の窓口である地域包括支援センターなどとも連携を図っていきます。

④外国人住民の相談に対する体制整備

本市では外国人住民の生活上の相談や情報提供を多言語で対応するため、令和元年（2019年）9月に「静岡市多文化共生総合相談センター」を開設しています。外国人住民が安心して暮らすことができるよう、消費者トラブルに関する相談は速やかに消費生活相談窓口につなぐことができるよう連携を図っていきます。

⑤デジタル化における消費者への普及啓発

デジタル化の急激な発展によりインターネット通販やキャッシュレス決済等が活発になる一方で、関連する消費者トラブルの増加が懸念されています。デジタル化に対応できていない消費者や判断能力が未熟な若者などをターゲットにした悪質商法の手口は日々、複雑化・巧妙化しています。こうした消費者トラブルの未然防止・拡大防止につなげるため、SNS等による分かりやすい情報提供・注意喚起を行います。

（2）消費者被害の救済

①消費者トラブルへの対応と支援

ア 消費生活センターでのあっせん

消費生活センターでは、専門の相談員が様々な消費者トラブルについての相談を電話や来訪にて受け付けています。こうしたトラブルにおいて消費者自ら解決することが困難な場合は、相談員が消費者と事業者との間に入りそれぞれの主張を調整し、トラブルの解決に向けて相談員が消費者に代わって事業者と交渉を行うあっせんを必要に応じて行います。

イ 消費者被害への訴訟資金等の支援

消費者と事業者との間の情報の質や量及び交渉力等の格差を是正し、消費者が自らの利益の擁護のために自立して訴訟を行えるよう、資金や必要な情報を提供する等の消費者訴訟の援助を行います。また、裁判外紛争解決手続（ADR）の活用を含め、弁護士等の専門相談窓口との連携を推進します。

なお、市民の紛争解決の手段を確保しより利用しやすくするため、適格消費者団体[※]の設立等を支援します。

※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多重債務者等に対する相談体制と専門家等との連携

多重債務やギャンブル等依存症などの状況に陥る背景や要因は多々ありますが、社会情勢の変化（新型コロナウイルス感染症や物価変動など）の影響により経済的に苦しい状況になるなど、今後これらの問題に係る相談の増加が懸念されます。こうした問題に対応するため、弁護士や司法書士等の専門家との連携を密にし、相談内容に適した支援の提供ができるよう継続して実施していきます。

（3）消費生活相談への対応力の向上

①消費生活相談員の資質向上

デジタル化や社会経済情勢の変化により複雑化・多様化する消費生活相談に対応するため、研修会や事例検討会等を通じて相談員の資質の向上を図ることにより、消費者トラブルの解決を図ります。

②消費生活相談機能の充実・強化

消費生活相談員の資質向上、アドバイザー（弁護士・建築士）の助言体制の継続により、消費生活相談機能を充実・強化し、消費者トラブルの解決を図ります。

また、相談内容に応じてより適切な弁護士等の専門家や相談窓口を紹介するなど、市民が被害やトラブルに巻き込まれたときに相談できる、消費生活センターをはじめとする各種相談窓口の周知に努めます。

③消費生活相談のデジタル化の検討

消費者の情報収集・コミュニケーション手段のデジタル化を背景とし、消費者庁は消費生活相談のデジタル化を進めています。本市としても、消費者の利便性を図るため相談員による電話相談以外にもデジタル技術を活用した誰もが利用しやすい情報提供体制・相談体制を拡充するなど、関係機関の動向等を踏まえながら迅速に対応していきます。



消費者庁「イラスト集」より

3 【基本方針2】自ら考え行動する消費者の育成・教育

ライフステージに応じた消費者教育を継続的に実施するとともに、消費者自らが消費生活に必要な知識を習得する機会を提供します。特に、令和4年（2022年）4月からの成年年齢引下げを踏まえ、子どもや若者への消費者教育を充実させ、トラブルの防止・救済に関して実践的な消費者教育の実施を推進していきます。

また、人・社会・地域・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動、「エシカル消費」の普及啓発を進めていきます。

このため、自らが講座を行うほか消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐなど、学校や地域における消費者教育や啓発活動の企画・調整を行う「消費者教育推進員」を配置しています。

基本方針2の主な活動指標			
【活動指標】	基準値(R4)	中間値(R8)	目標値(R12)
学校や地域における年間講座実施回数	36回	45回	50回

(1) 消費者教育の機会の提供

① 子どもや若者への消費者教育

子どもや若者への消費者教育の機会は、ライフステージに応じた講座の実施と情報発信の形で提供していきます。また、若年層との親和性が高いSNS等を通じて消費生活センターや消費者ホットライン188の啓発も実施していきます。なお、県は「静岡県消費者基本計画（令和4年（2022年）3月）」における重点施策として「成年年齢引下げに対応した若者の消費者教育の推進」を掲げており、県と連携して若者への消費者教育に取り組んでいきます。

ア 小学生・中学生

第2次静岡市消費生活基本計画においては、モデル事業のパートナーとして小中学校に「消費者教育推進校」を設置し、消費者教育を実施してきました。本計画においては消費者教育推進校事業は発展的に解消し、当該事業での実践で得たノウハウなどを活かしながら、小中学校と連携して市内全域にて展開していきます。特に中学校での消費者教育は、本市の特色である家庭科における消費者教育を体系的にまとめた副教材「エブリデイ消費者！」を使用しながら、授業の支援や講座を実施していきます。また、オンラインゲームにおいて児童が課金をめぐるトラブルなどに遭ったという相談事例が散見されることから、小学校においてもインターネットトラブルなどを中心とした情報提供と併せて講座を開催していきます。

なお、消費者教育のより有効な実施方法等についてはまだ発展段階にあるため、新しい取組を実施する場合は学校現場と協力して、実践の方法や内容の研究を続けていきます。

イ 高校生・大学生・専門学校生等

在学中に成年を迎える高校生や進学により1人暮らしを始めることになる大学生・専門学校生等に対して、より現実的な問題として契約の知識を深めてもらうだけでなく、若者を狙った副業トラブルなどを自分事として捉えてもらえるよう高等学校、大学、専門学校等と連携して「若者の消費者トラブル対策講座」を実施していきます。また、新入社員研修などの機会を捉えて、社会人の仲間入りをしたばかりの若者にも受講してもらえるよう事業を進めていきます。

②子どもや若者を見守る保護者や教員等の学校関係者

子どもや若者がトラブルに巻き込まれた際の身近な相談先として、保護者や教員等の学校関係者の存在があります。子どもや若者の消費者トラブルの早期発見・早期相談につなげるため、「若者の消費者トラブル対策講座」のPR対象を保護者などの見守り者に広げ講座を実施していきます。また、講座の受講が難しい方に向けて、子どもや若者に多い消費者トラブル事例等についてSNS等を通じた情報提供をしていきます。

③地域における消費者教育

第2次静岡市消費生活基本計画においては、モデル事業のパートナーとして「消費者教育推進地区」を設置し、地域における消費者教育を実施してきました。本計画においては消費者教育推進地区事業は発展的に解消し、当該事業で得られた地域との関わり方などの知見を活かし推進していきます。出前講座の実施だけではなく、広報紙やSNS、ホームページ等を通じて、トラブル事例の紹介、消費生活センターや消費者ホットライン188の啓発のための情報発信をしていきます。

特に地域の高齢者等がトラブルに巻き込まれないよう、悪質商法の手口やトラブルの未然防止・拡大防止についての知識を身につけてもらう出前講座を、高齢者等の当事者やその見守り者向けに実施していきます。また、自治会などの地域の方が参加する既存の枠組みを利用し、より多くの方に受講してもらえるよう事業を進めていきます。

(2) 消費者教育の支援体制の充実

①消費者教育の担い手の資質向上

ア 教員等の学校関係者

学習指導要領の改訂に伴い学校教育課程での消費者教育の充実が図られているところですが、多忙な教員が消費者教育に関する知識向上を図れるようアンケート等を通じてニーズを把握したうえで、若者が巻き込まれやすい消費者トラブル事例や質の高い消費者教育教材などの教科教育・生活指導の面で活用できる情報提供を的確に実施していきます。特に、本市の特色である副教材「エブリデイ消費者！」を活かした講座の実施や教材のアップデートを通じて、中学校での消費者教育を担う教員のサポートに力を入れます。

イ 消費者教育推進員・消費生活相談員

本市の消費者教育の中核を担う推進員・相談員などの消費生活センター職員については、研修などの受講機会を通じて講師の資質向上に努めます。

同時に消費生活センター職員が実施する講座は、講師となる「人」に依存することなく一定水準の質の確保ができるよう講座の標準化を進めます。

(3) SDGs（持続可能な開発目標）の推進に向けたエシカル消費の普及啓発

①消費者への普及啓発

SDGsが目指す持続可能で平和な社会をつくるためには、消費者が自らの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚し、主体的・能動的に、自分だけではなく、人・社会・地域・環境に配慮した商品やサービスを選ぶことが求められています。

エシカル消費には人権や環境を守ることや、地域や社会への貢献などを考えて商品を選んだり、節電することや食べ残しをしないことを心掛けたりするなどの消費行動が含まれます。エシカル消費の理念やその具体的な取組について、様々な方法で情報提供や普及啓発を行い、消費者の積極的な参画を促します。

ア 家庭や地域における消費者教育

エシカル消費の推進をテーマにイベントや講座などの事業を実施するほか、各種媒体での情報提供も実施していきます。また、本市が取り組んでいる多岐にわたるSDGsの推進事業と連携し、市民へのエシカル消費の普及啓発を行っていきます。

イ 学校における消費者教育

学校におけるエシカル消費の普及啓発は、消費者トラブル防止に係る教育とともに消費者教育の両輪を成すものです。消費者教育講座の実施においては、対象となる学年や授業の進捗状況に合わせて、消費者トラブルのみならずエシカル消費に関する講座も選択できるよう実施していきます。

②人と自然が共に生き、将来にわたって豊かな営みを続けながら暮らすことができるまちの実現

本市では第4次静岡市総合計画「生活・環境」分野において、「人と自然が共に生き、将来にわたって豊かな営みを続けながら暮らすことができるまちの実現」を目指す姿に掲げています。脱炭素に向けた地域での取組や豊かな自然やくらしを守る取組、循環型社会を目指した廃棄物政策の推進を実施していきます。

(4) 分かりやすい情報発信の強化

従前から実施している広報紙やSNSを通じて、消費者トラブルの事例や消費者教育に役立つ教材の紹介など多種多様な情報を届けるとともに、インターネットにおけるプッシュ型広告等にも取り組み、「消費生活センター」や「消費者ホットライン188」の認知度向上に向けた周知を実施していきます。

また、消費者月間（5月）・静岡県消費者被害防止月間（12月）において県や他団体と共同で街頭広報活動を行うとともに、民間事業者等と連携した取組や情報発信も実施していきます。



4 【基本方針3】消費生活における取引の適正化の推進

市民の皆さんが安心して消費活動ができるよう、商品、サービス等の安全性に対する監視、食品などの表示の適正化、適正計量のための計量器の検査を行い、必要に応じて事業者に対する要請・指導等を他機関とも連携して行うなど、消費生活の安定及び向上を図るための施策事業を継続して取り組んでいきます。

基本方針3の主な活動指標			
【活動指標】	基準値(R4)	中間値(R8)	目標値(R12)
商品の安全性における検査の年間店舗数	延べ50店舗	延べ60店舗	延べ70店舗

(1) 商品、サービス等の安全性の確保

①商品の安全性における検査等の実施

消費生活用製品安全法及び電気用品安全法に基づく立入検査を実施するとともに、消費生活相談情報の分析結果や関係機関等からの情報を適時に提供することで、危害等の未然防止・拡大防止を図ります。

また、消費生活相談において商品テストの必要がある場合には、(独)国民生活センター等に依頼し商品の安全性を確認します。

②消費者被害の未然防止・拡大防止

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。

特に重大な製品事故情報等の場合には、注意を促すために消費者安全法に基づき消費者庁へ報告するなどの情報提供を行い、被害の未然防止・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情報発信をしていきます。

③不当な取引行為の規制

消費者と事業者の間には、持っている情報の質と量、交渉力に格差があります。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において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、警察等の関係機関と随時情報交換を行うなど連携を強化していきます。

(2) 表示の適正化及び適正計量の推進

①食品表示の適正化

食品については平成27年（2015年）4月に施行された食品表示法に基づき定められた食品表示基準により、名称、原材料、原産地、内容量など、事業者が表示すべき事項が定められています。また、令和4年（2022年）4月からは加工食品における原材料の原産地表示について全面施行されました。

食品表示は消費者が食品を選択する際の重要な情報源であり、食品表示を適正に行うよう市域を超えない範囲で業務を行う食品の製造又は販売事業者に対し、適切な表示の調査・啓発を行います。

不適正な表示については指導を行い、指導に従わない等の事業者には指示・命令による厳正な行政処分を行います。

②家庭用品品質表示法にかかる調査の実施等

家庭用品品質表示法に基づき消費者が日常使用する家庭用品を対象に、商品の品質について事業者が表示すべき事項や表示方法を定めており、これにより消費者が商品の購入をする際に適切な情報提供を受けることができるようになっています。

家庭用品品質表示法に基づく立入検査を行うことで安全の確保を図るとともに、事業者に適正な表示、広告等の遵守を促し、その適正化を図ります。

③適正計量の推進

商店や病院、事業所等で取引や証明に使用するはかりについて、計量法で定められた2年に1度の定期検査を着実に実施するとともに、事業者に対して適正計量の意識向上の啓発を行います。

また、商店やスーパー等で計量販売されている商品の表示が正しく行われているかなどの立入検査を実施します。

(3) 事業者に対する指導及び関係機関との連携

①事業者に対する指導等の強化と関係機関との連携

法令違反の取引行為を行う事業者に対しては、法令上の措置が迅速に適用されるよう関係機関と緊密に連携して対応します。また、悪質な勧誘や誇大広告等、法令違反の疑いがある案件については、県などの関係機関と連携し早期対応による被害拡大防止を図ります。

②事業者による消費者志向経営の促進

事業者は積極的に自社の本業を通じてどのような社会を目指したいのか（環境問題への貢献、地域社会の活性化等）を示し、消費者から共感を得ることが必要になります。消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として、消費者の信頼を獲得するとともに持続可能で望ましい社会の構築に向けて、消費者志向経営など消費者に寄り添った事業活動を事業者と連携して促進していきます。

(4) 緊急時における消費生活の安定の確保

地震、台風、豪雨といった自然災害の発生時には、生活関連商品の不足をはじめ、消費者の不安につけこむ悪質商法や詐欺が増加しました。また、新型コロナウイルス感染症拡大時には、マスク等の買占めによる生活物資の不足や価格の高騰、マスクの高額転売等が見られ、新型コロナウイルス感染症に便乗した悪質商法も次々と発生しました。

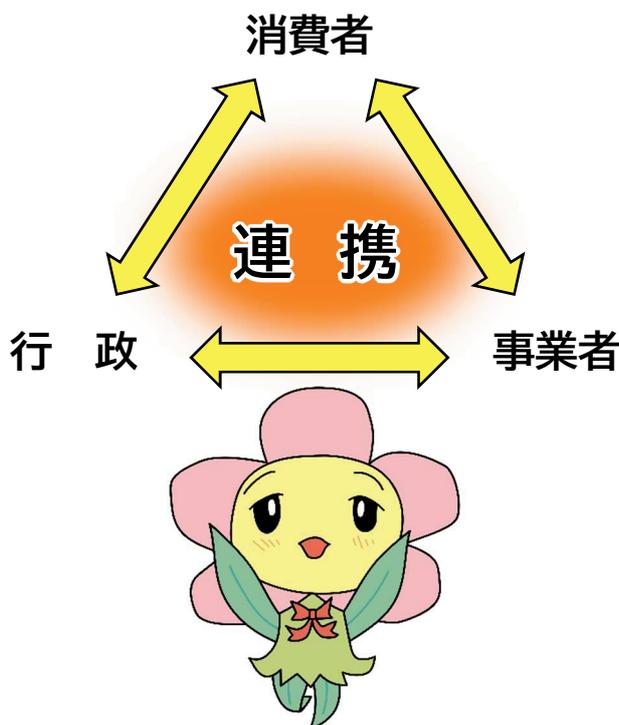
緊急時には国や県と緊密に連携し、最新の消費者トラブル情報を収集するとともに、一定の消費生活を確保するために生活関連商品の安定供給を図ります。また、緊急時に消費者が適切な消費行動がとれるように、平常時からの啓発活動等を行っていきます。

5 【基本方針4】消費者施策の推進力を強化する連携

消費生活における信頼性の確保や複雑化・多様化する消費者被害の防止においては、国、県、警察、福祉や教育などの関係機関や地域の見守り者の皆さんとの必要な情報共有や意見交換等を、今後も継続的に行うなど連携を強化していきます。また、相談員の消費生活相談においては、適切な助言・あっせんができるよう必要に応じて弁護士、建築士などの専門家から消費生活相談に係る助言や指導（研修）を仰ぐことのできる関係を継続・強化させていきます。

学校等における消費者教育の充実においては、教育委員会との連携を密にし、小中高等学校の日常的な消費者教育の実践について情報提供等を通じて支援する体制を構築します。

さらに、エシカル消費の普及啓発では、フェアトレード、地産地消、SDGsの推進などに取り組んでいる企業、団体等、多様な主体との連携・協働を進めていきます。



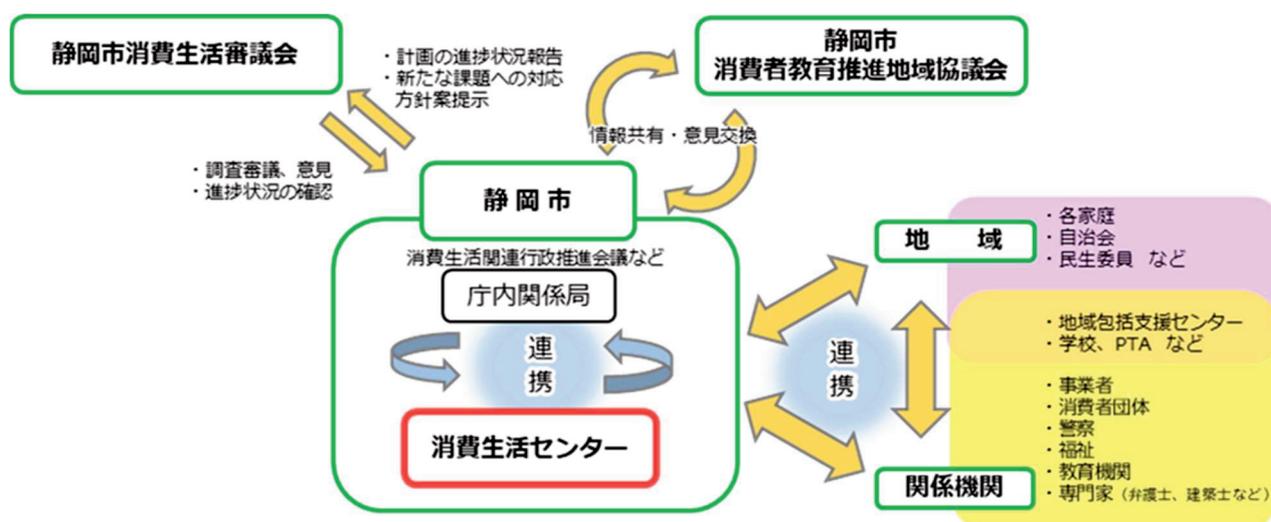
第4章 計画の推進方策

1 計画の推進体制

本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」を中心に庁内の連携を図り、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「静岡市消費生活審議会」での審議や「静岡市消費者教育推進地域協議会※」構成員との情報交換や調整を経て方針を決定し、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。

また、第3章「基本方針4 消費者施策の推進力を強化する連携」に掲載のとおり、国、県、警察など他の行政機関にとどまらず様々な主体との連携・協働を進め、消費者等（消費者・消費者団体）と事業者等（事業者・事業者団体）に行政を加えた三者が一体となって消費者施策を推進していきます。

※市域の消費者教育の総合的・体系的かつ効果的な推進に関する事項。



—計画の推進体制のイメージ図—

2 計画の進捗状況の点検・公表

計画の進捗状況については、第3章にて設定した成果指標と本計画に基づいて作成する事業実施計画（具体的な個別事業の一覧）を年度ごと点検と評価を行い、とりまとめた結果を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

指標		基準値 (R4)	中間値 (R8)	目標値 (R12)
①	消費生活相談窓口としての 消費生活センターの認知度	47.1%	59.0%	70.0%
②	契約に関する正しい知識の定着度	31.9%	35.0%	40.0%
③	エシカル消費に興味関心を持ち 行動を実践している市民の割合	46.3%	53.0%	60.0%

○基本方針ごとの主な活動指標

基本方針	指標	基準値 (R4)	中間値 (R8)	目標値 (R12)
1	●活動指標 SNSによる市民への年間情報提供回数	24回	30回	36回
2	●活動指標 学校や地域における年間講座実施回数	36回	45回	50回
3	●活動指標 商品の安全性における検査の年間店舗数	延べ 50店舗	延べ 60店舗	延べ 70店舗

参 考 资 料

○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

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鑑み、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、経済的状況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鑑み、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が求むることができる。

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に、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な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乘じ、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（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。

〇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3次静岡市消費生活基本計画

令和5年3月
発行：静岡市

編集：静岡市消費生活センター
住所：〒420-8602 静岡市葵区追手町5番1号
TEL:054-221-1054 FAX:054-221-1291
メール:anshin@city.shizuoka.lg.jp



静岡市