

第2次

相模原市消費生活基本計画

別冊(改定) 概要版

相模原市

第1章 計画の見直しに当たって

1 趣旨

本市では、市民の安全で安心できる消費生活を確保し、消費者の権利の確立と自立を推進することを目的として、平成24年3月に「相模原市消費生活基本計画」を策定し、令和元年度までの8年間にわたって消費生活相談や消費者啓発等の事業を実施してきました。

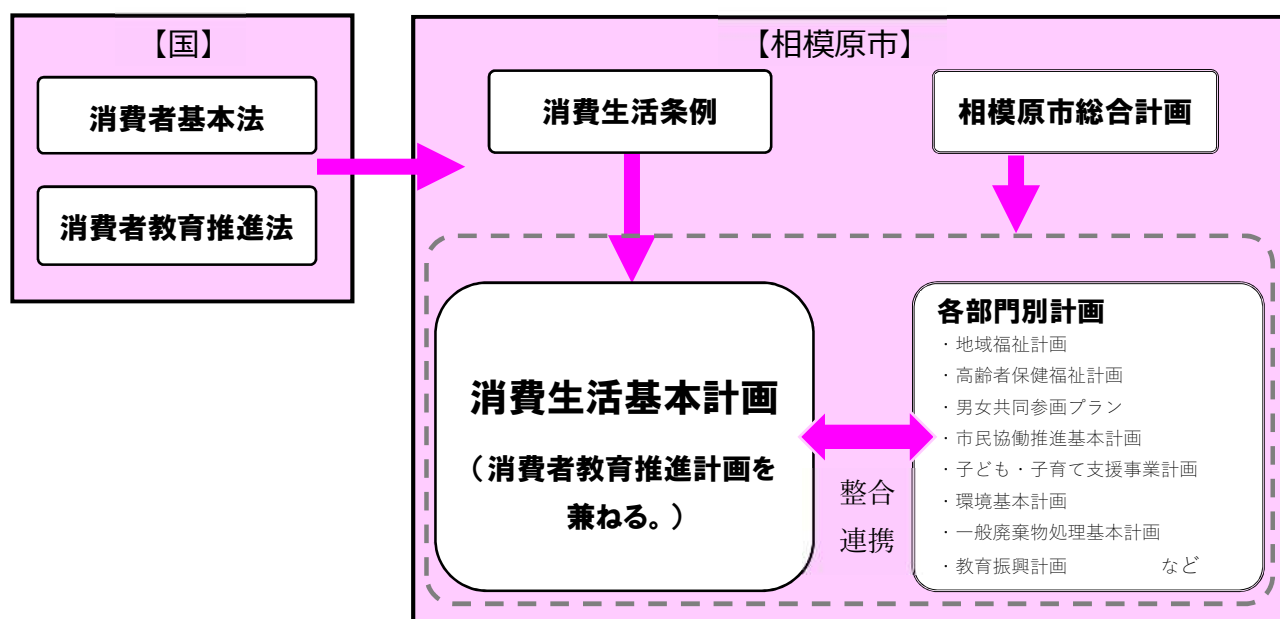
その後、令和2年3月に、令和2年度から令和9年度までの8年間の計画として「第2次相模原市消費生活基本計画（以下「第2次計画」という。）」を策定しました。

第2次計画の策定後、新型コロナウイルス感染症の感染拡大や情報通信技術の急速な進展、災害の頻発などの社会環境の変化により、消費者の意識や消費行動が大きく変化しています。また、国においては、民法（明治29年法律第89号）、消費者契約法（平成12年法律第61号）、特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号）等の改正があり、令和3年6月に消費者基本計画の改定が行われました。

こうした社会環境の変化や国の動向を踏まえ、消費者の利益の擁護及び増進並びに消費者の自立支援の更なる推進に向けて、第2次計画を改定し、その本編を補足する別冊として作成するものです。

2 計画の位置付け

相模原市消費生活基本計画は、相模原市消費生活条例（平成21年相模原市条例第65号）第9条第1項に基づく計画です。また、相模原市総合計画の部門別計画に位置付けられており、消費者の保護と自立の支援に向けた具体的な取組を明らかにするものです。併せて消費者基本法（昭和43年法律第78号）に定める地方公共団体の責務を果たすものであり、消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第10条に基づく消費者教育推進計画として定めるものです。



3 計画期間

令和2年度から令和9年度まで



第2章 消費生活をめぐる変化等

1 消費者を取り巻く環境の変化

近年の急速な情報化の進展による流通形態の変化や決済手段の多様化は、新たな商品やサービスを生み出し、消費者の消費行動に変化を与えているほか、それに伴う契約トラブルの増加、悪質商法の多様化・複雑化など、これまでに想定されなかった消費者問題を生み出しています。

特に、令和2年度以降は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大、デジタル市場の急速な拡大に加え、令和4年4月1日の改正民法の施行により、成年年齢が18歳に引下げとなるなど、消費者を取り巻く環境が変化しました。

2 国の消費者行政の動き

(1) 「消費者基本計画」及び「消費者基本計画工程表」の見直し

国においては、平成16年の消費者基本法の制定に伴い、平成17年度に第1期消費者基本計画が策定されました。令和3年度以降「消費者基本計画（令和3年6月15日閣議決定）」及び「消費者基本計画工程表（令和4年6月15日改定）」の見直しが行われ、政策の基本方針に「コロナ禍における新しい生活様式の実践への対応」が追加されたほか、消費生活相談のデジタル化の推進による消費者保護の強化や、成年年齢引下げ後の若年層等への消費者教育について推進することとしました。

(2) 消費生活に関する法律等の制定・改正

第2次計画の策定後、消費生活に関する法律等が制定又は改正されました。

施行された主な法律は以下のとおりです。

令和4年4月 「民法」改正施行	「成年年齢の引下げ（20歳⇒18歳）」により、未成年者の契約取消権の適用が18歳未満となりました。
--------------------	---

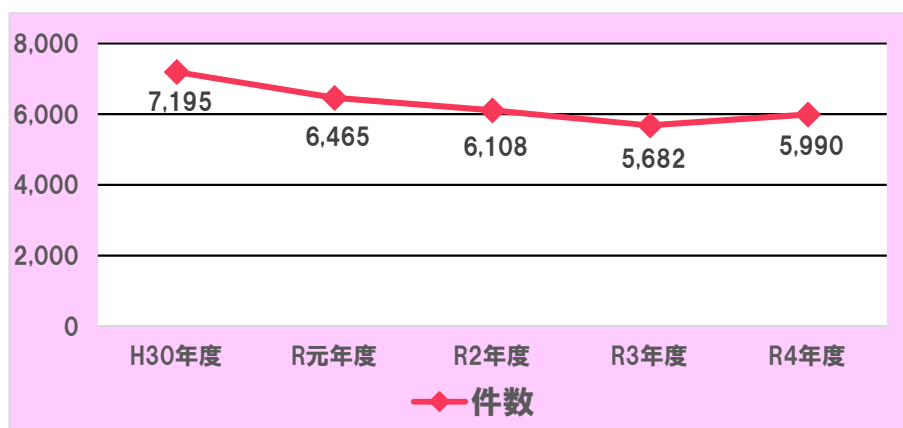
令和4年5月 「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」制定施行	「取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務」「商品等の出品の停止」などにより、消費者利益の保護を図るために制定
令和4年6月 「特定商取引に関する法律・預託等取引に関する法律」改正施行	「通販の『詐欺的な定期購入商法』対策」「送り付け商法対策」「販売預託の原則禁止」など新たな日常生活における社会経済情勢等の変化への対応のために改正
令和5年1月 「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」制定施行 (全面施行：令和5年6月)	宗教団体への過大な寄附対策として、「寄附の勧誘に関する規制」「禁止行為の違反に対する行政措置・罰則」「寄附の意思表示の取消し」など、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図るために制定
令和5年6月 「消費者契約法」改正施行	「契約の取消権の追加」「解約料の説明の努力義務」「事業者の努力義務の拡充」など、消費者が安全・安心に取引できるセーフティネットを整備するために改正

3 相模原市の消費生活相談の変化等

(1) 消費生活相談件数の推移

本市に寄せられた相談件数は、架空請求が社会問題となった平成16年度(12,449件)をピークに減少し、現在は年間6,000件前後で推移しておりますが、寄せられる相談は氷山の一角であると考えられるため、消費者トラブルの未然防止・早期発見のために潜在的なトラブルの掘り起こしが課題です。

【消費生活相談件数の推移】



(2) 苦情相談内容の推移

() 内は相談件数

年度	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
H30 (6,602)	商品一般 (2,406)	デジタルコンテンツ* (593)	不動産貸借 (235)	工事・建築 (207)	携帯電話サービス インターネット接続回線 (116)
R元 (5,915)	商品一般 (1,311)	デジタルコンテンツ* (446)	工事・建築 (230)	不動産貸借 (219)	他の健康食品 (172)
R2 (5,574)	商品一般 (603)	デジタルコンテンツ* (432)	工事・建築 (302)	他の健康食品 (269)	不動産貸借 (226)
R3 (5,108)	商品一般 (502)	不動産貸借 (251)	工事・建築 (235)	修理サービス (148)	役務・その他のサービス (115)
R4 (5,485)	商品一般 (459)	基礎化粧品 (250)	不動産貸借 (242)	工事・建築 (222)	エステティックサービス (196)

【※】令和2年度まで「デジタルコンテンツ」として項目分類されていた相談については、インターネット上で提供される多種多様なサービス等の大幅な増加に対応するため、令和3年度より分類が見直され、「アダルト情報サイト」「オンラインゲーム」等の、より細分化された項目に分類されることとなったが、依然として多くの相談が寄せられている。

(3) 苦情相談を寄せた契約当事者の年代別内訳

(単位：件、() 内は%)

年代	令和4年度	令和3年度	令和2年度	令和元年度
20歳未満	139(2.5)	131(2.6)	153(2.7)	143(2.4)
20歳代	680(12.4)	571(11.2)	540(9.7)	506(8.6)
30歳代	502(9.2)	505(9.9)	581(10.4)	490(8.3)
40歳代	701(12.8)	633(12.4)	781(14.0)	795(13.4)
50歳代	929(16.9)	849(16.6)	933(16.7)	935(15.8)
60歳代	738(13.5)	653(12.8)	673(12.1)	931(15.7)
70歳代	745(13.6)	783(15.3)	910(16.3)	1,133(19.2)
80歳以上	460(8.4)	411(8.0)	437(7.8)	455(7.7)
団体・不明	591(10.7)	572(11.2)	566(10.3)	527(8.9)
合計	5,485(100)	5,108(100)	5,574(100)	5,915(100)

(4) 苦情相談における販売購入形態の内訳

(単位：件、()内は%)

販売購入形態	令和4年度	令和3年度	令和2年度	令和元年度
通信販売	2,235(40.7)	1,876(36.7)	2,138(38.4)	1,745(29.5)
店舗購入	1,005(18.3)	834(16.3)	833(14.9)	948(16.0)
訪問販売	553(10.1)	607(11.9)	675(12.1)	570(9.6)
電話勧誘	179(3.3)	168(3.3)	159(2.9)	221(3.7)
訪問購入	40(0.7)	39(0.8)	41(0.7)	30(0.5)
マルチ・マルチまがい	32(0.6)	36(0.7)	41(0.7)	66(1.1)
ネガティブ・オプション	3(0.1)	2(0.0)	2(0.0)	2(0.0)
その他無店舗	9(0.2)	14(0.3)	11(0.2)	15(0.3)
不明・無関係	1,429(26.0)	1,532(30.0)	1,674(30.1)	2,318(39.3)
合計	5,485(100)	5,108(100)	5,574(100)	5,915(100)

(5) 架空請求に関する苦情相談件数の推移

はがきや電子メールを用いて不特定多数に身に覚えのない請求を送りつけ、金銭を支払わせるといった手口については、近年では平成30年度に、実在しない行政機関等を騙り、大量かつ繰り返しがき等を送りつける架空請求に関する相談が大幅に増加しましたが、その後は減少しています。

年度	苦情相談件数(件)	苦情相談に占める割合(%)
H30	2,313	35.0
R元	1,104	18.7
R2	134	2.4
R3	101	2.0
R4	60	1.1

(6) 新型コロナウイルス感染症に関する苦情相談件数の推移

年度	苦情相談件数(件)	苦情相談に占める割合(%)
R元	66	1.1
R2	432	7.8
R3	186	3.6
R4	108	2.0

(7) 成年年齢引下げに関する苦情相談件数の推移

(抽出対象：18歳・19歳)

年度	苦情相談件数(件)	苦情相談に占める割合(%)
R元	70	1.2
R2	61	1.1
R3	63	1.2
R4	77	1.4

4 「消費生活に関する市民意識調査」結果の概要

(令和4年6月23日～7月14日、「市政に関する世論調査」)

(1) 消費生活センターの認知度について

「市内にあることも、業務内容も知っている」(18.2%)

「市内にあることは知っているが、業務内容は知らない」(36.7%)

「市内にあることは知らないが、業務内容は知っている」(9.5%)

「市内にあることも、業務内容も知らない」(34.1%)

(2) 1～2年の間に起こった事業者とのトラブルについて

「ない」(88.8%)

「ある」(6.7%)

(3) 情報の入手先について(複数回答可) ※上位のみ

「テレビ」(60.5%)

「インターネット」(48.7%)

「新聞・雑誌」(26.6%)

5 調査結果から見た課題への対応

- ・消費生活センターの業務内容や取組等について、ライフステージに合わせた周知方法により、情報提供を行います。
- ・気軽に相談できる環境づくりを進めるとともに、国が検討している消費生活相談のDX(デジタル・トランスフォーメーション)※1についても、相談の動向を踏まえながら対応します。
- ・市ホームページ(消費生活ページ)について、見やすく、探しやすい構成に見直します。また、SNS※2等を活用した情報提供を検討します。

【※1】DX(デジタル・トランスフォーメーション)

→デジタル化により社会や生活の形・スタイルが変わること

【※2】SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)

→X(旧Twitter)やInstagramなど利用者同士が交流できるインターネット上のサービス

第3章 第2次計画の方針と見直しの視点

1 基本理念

市の消費生活に係る施策では、相模原市消費生活条例第2条に基づき、安全で安心して
きる消費生活を確保することを基本理念として、消費者の8つの権利※を尊重することと
していますが、これに加えて、令和2年度以降の新型コロナウイルス感染症や成年年齢
の引下げ等の影響による社会環境の変化、近年の消費者関連法の各種改正等を踏まえ、
「新しい生活様式」の実践等に対応した消費者教育・啓発に関する取組の推進を図る必
要があります。

【※】消費者の8つの権利

- ①商品又はサービスによって消費者の生命、身体又は財産が侵されない権利
- ②適正な表示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権利
- ③不適正な取引行為により消費者が被害を受けない権利
- ④消費者被害から適切かつ速やかに救済される権利
- ⑤消費者に必要な情報が速やかに提供される権利
- ⑥自立した消費者となるために消費者教育を受ける権利
- ⑦多重債務問題から救済される権利
- ⑧消費者の意見が市の施策に反映される権利

2 必要な視点

視点1 高齢社会等への対応

視点2 自立した消費者の育成

視点3 多様な主体との連携による取組の強化

視点4 新しい生活様式の実践等への対応【新規追加】

- ・「新しい生活様式※」の実践等に対応した消費者教育及び普及啓発の推進を図る。

【※】新しい生活様式・・・新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、飛沫感染や接触感染、さらには近距離での会話への対策をこれまで以上に取り入れた生活様式。

なお、令和5年5月8日に感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律（平成10年法律第114号）上の位置付けが5類に移行したものの、基本的な対策は引き続き有効とされた。

3 基本施策

基本施策Ⅰ「消費者の安全の確保」

消費者の安全・安心と自主的かつ合理的な選択の機会を確保するために、身近な生活用品、食品等に対する調査を実施し、原材料、含有成分、使用上の注意、内容量等の表示及び計量の適正化に向けた指導及び啓発を継続するとともに、不適正な取引行為を行う事業者への指導等の実施のため、昨今の多様化・複雑化する消費者問題に対する調査・研究をより一層推進します。

課 題	対 応
不適正な取引行為を行う事業者への指導の強化	神奈川県及び県内政令市と連携し、合同指導等の実施に向けた体制の強化に努めます。

基本施策Ⅱ「消費者被害の未然防止と救済体制の強化」

消費生活相談員の確保による相談体制の強化を図るとともに、多様化・複雑化する消費者トラブルに対応できる消費生活相談員の能力向上に係る取組を推進します。

また、国との積極的な連携により、消費生活相談のDXの推進による相談体制の構築及び相談機能の充実を図ります。

さらに、関係機関との情報交換や迅速な情報提供による被害の未然防止と救済体制の強化を図ります。特に、消費者被害に巻き込まれやすい高齢者や障害者に対しては、相談に繋がっていない事案が多く存在することが想定されることから、地域包括支援センターなどをはじめとする関係団体と連携した双方向の情報共有が行える『見守りネットワーク』体制の構築を図ります。

課 題	対 応
多様化・複雑化する消費者トラブルへ対応できる相談体制の充実・強化	消費生活相談員の人材確保や研修機会の増加による相談員の育成に取り組むとともに、国が検討している消費生活相談のDXについて、相談動向を踏まえながら対応します。
高齢者・障害者等の見守りの体制構築	地域包括支援センターなどをはじめとする関係団体と連携した双方向の情報共有が行える『見守りネットワーク』体制の構築を図ります。
被害救済部会の体制構築	部会へ付託する案件の発生を想定した運用体制の構築について検討を図ります。

基本施策Ⅲ「消費者教育の推進と情報提供の充実」

自分自身の消費行動が社会に及ぼす影響や、主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解し、自主的かつ合理的な判断や選択ができる自立した消費者を育成するため、デジタル技術等を活用した啓発の実施に加え、学校や地域主催事業などへの講師派遣等により消費者教育を推進するとともに、消費者教育又は消費者をサポートする役割を担う人材を育成することで、学校や家庭、地域など様々な場面において消費者教育や啓発を行う機会の拡充を図ります。

特に、成年年齢の引下げにより成人となった18歳、19歳及び18歳を迎える高校3年生などの消費者被害拡大防止のため、学校や市教育機関等と連携した消費者教育や金融教育の推進を図るとともに、PTA等を通じた保護者に対する消費生活出前講座の実施及び若者に届きやすいツール等を使用した啓発を実施します。

課 題	対 応
デジタル技術等を活用した啓発・注意喚起の推進	「新しい生活様式」の実践の中でインターネット広告を通じたトラブルが増加した背景から、消費者への啓発・注意喚起についてもインターネットを活用した啓発を推進します。
デジタル技術等を活用した若年層への消費者教育の推進	SNS等を通じた啓発や、オンラインでの消費者教育など、若者に届きやすいツール等を活用した啓発を実施します。また、当事者世代のみならず、保護者等への啓発を実施します。

基本施策Ⅳ「環境に配慮した消費行動の促進」

多様化・複雑化する環境問題への対応が喫緊の課題となっている中、消費者が、自らの選択が環境に及ぼす影響を自覚する必要があります。

特に、本市においては、令和2年9月の「さがみはら気候非常事態宣言」において、2050年までに二酸化炭素排出量実質ゼロを目指す決意を表明し、市民一人ひとりの脱炭素型ライフスタイルへの変革が求められるなど、消費者の環境意識の更なる向上が期待されています。

こうした中、より良い消費行動を通して持続可能な社会の形成に参画することの理解と関心を深めるため、脱炭素や資源循環、環境保全をはじめ、社会への主体的な行動に向けた周知や啓発、各関係機関との協働等による事業をより一層推進します。

基本施策V「消費者意見の反映と連携の強化」

市民に対する意識調査等の結果分析及び適格消費者団体*等との連携を強化することにより、消費生活に関する市民意見の把握に努め、消費者施策への適切な反映を図ります。

また、地域包括支援センターなどをはじめとする関係団体と連携した双方向の情報共有が行える『見守りネットワーク』体制の構築を図ります。

【※】適格消費者団体・・・消費者の利益を擁護するために、事業者に対して不当な行為への差止請求権を行使することのできる内閣総理大臣の認定を受けた消費者団体。
現在、全国で26団体あり、県内では「特定非営利活動法人消費者支援かながわ」が認定を受けている。

課 題	対 応
消費者団体等との連携強化	適格消費者団体等との連携を進めるとともに、多様化・複雑化する消費者被害の拡大防止に努めます。
高齢者・障害者等の見守りの体制構築（再掲）	地域包括支援センターなどをはじめとする関係団体と連携した双方向の情報共有が行える『見守りネットワーク』体制の構築を図ります。

第4章 計画の推進のために

1 推進体制

進行管理に当たっては、毎年度、各施策の状況について進捗状況を確認し、市の庁内組織「消費生活推進会議」において、評価・検証を行い、その結果を、消費者、事業者及び学識経験者等で構成する「相模原市消費生活審議会」に報告するとともに、市ホームページ等を通して情報提供します。

2 数値目標

「消費者の利益の擁護及び増進と消費者の自立支援」を目標に、本計画の達成度を図る指標として、「消費生活に関する市民意識調査」の結果を基に、次の5つの項目について数値目標を設定し、施策の推進を図ります。

① 市内の消費生活センターの認知度

平成29年度調査での数値	令和9年度までの目標値
65.8%	70%

② 消費者トラブルにあった際、「相談できる場所」の有無

平成29年度調査での数値	令和9年度までの目標値
43.7%	50%

③ クーリング・オフ制度の認知度

平成29年度調査での数値	令和9年度までの目標値
60.6%	65%

④ 消費者教育や学習の機会提供の有無

平成29年度調査での数値	令和9年度までの目標値
3.1%	10%

⑤ 消費生活に対する満足度

平成29年度調査での数値	令和9年度までの目標値
42.7%	50%

第2次相模原市消費生活基本計画 別冊(改定) 概要版

発行日 令和6年3月

発行者 相模原市

編集 相模原市市民局消費生活総合センター

〒252-0143 相模原市緑区橋本6丁目2番1号

電話：042-775-1779 FAX：042-775-1771