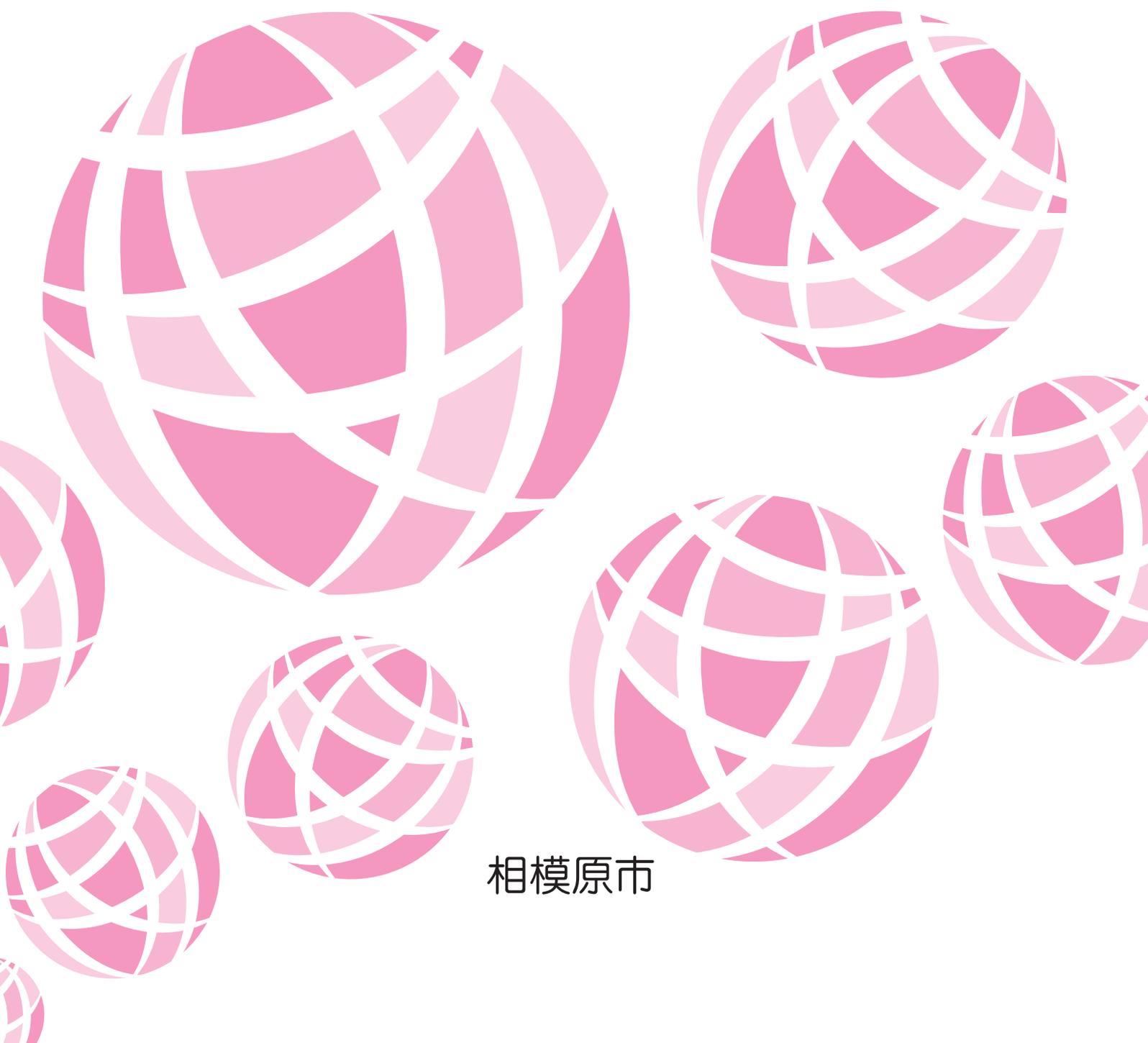


第2次 相模原市消費生活基本計画



相模原市

はじめに

～第2次相模原市消費生活基本計画の策定にあたって～

本市では、市民の消費者としての権利の確立と自立を支援し、市民が安全で安心した消費生活を確保できるよう、消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、平成24年3月に「相模原市消費生活基本計画」を策定しました。

また、平成27年12月には「相模原市消費生活センター条例」を制定し、複雑化・多様化する悪質商法や、高齢者等の消費者被害の深刻化など、新たな消費者問題に対応していくため、消費生活センターの相談機能の強化や、消費者教育の拠点化を図り、消費者施策を総合的に推進してきました。

我が国では、高度情報化や国際化の進展、決済手段やSNSの普及によるコミュニケーション形態の多様化等、消費者を取り巻く環境が変化しており、持続可能な開発目標（SDGs）及び人や社会、地球環境等に配慮した消費行動であるエシカル消費の普及・啓発が推進されています。

本市においても、こうした変化に対応するため、これまでの施策の成果や課題の検証も踏まえて、持続可能な社会の形成に加え、消費者一人ひとりが消費による影響を考え、社会の発展と改善に積極的に参加する消費者市民社会の構築を目指して「第2次相模原市消費生活基本計画」を策定しました。特に、民法改正に伴う成年年齢の引き下げに対応するための若年者の消費者教育の推進及び、高齢化の進行等を踏まえ、高齢者・障がい者等の消費者トラブルからの保護や未然防止等の取組を推進する、地域や事業者等と連携した見守り体制の構築を重点的に取り組む施策としました。

市民の皆様や国民生活センター相模原事務所をはじめとした関係機関・関係団体の方々との緊密な連携を図り、本計画に掲げる取組を着実に進めてまいりますので、皆様のご理解とご協力をお願い申し上げます。

結びとなりますが、第2次消費生活基本計画の策定にあたりまして、貴重なご意見をお寄せいただきました市民の皆様をはじめ、相模原市消費生活審議会の委員の皆様に、心からお礼申し上げます。

令和2年3月

相模原市長 本村 賢太郎

【目 次】

第1章 計画策定に当たって	1
1 趣旨	1
2 背景・経緯	2
(1) 相模原市の消費者行政	2
(2) 相談内容・件数の状況	3
(3) 啓発・教育の状況	3
3 消費生活条例	4
(1) 消費生活条例の施行	4
(2) 消費生活条例の基本理念	5
(3) 消費生活条例における消費者の役割と事業者及び行政の責務	6
4 計画の位置付け	7
5 計画期間	8
6 持続可能な開発目標（SDGs）との関連	9
第2章 消費生活をめぐる現状と課題	10
1 消費者を取り巻く環境の変化	10
(1) 消費者向け電子商取引の増加	10
(2) 電子マネー等の決済手段の多様化	11
(3) 悪質商法の複雑化・多様化	11
2 国の消費者行政の動き	13
(1) 消費者行政の経緯と体制の整備	13
(2) 「消費者基本計画」の策定	13
(3) 消費生活に関連する法律等の制定・改正	13
(4) 消費者ホットライン「188」の開始	14
(5) 学習指導要領の改訂	14
3 相模原市の人口	15
4 消費生活相談の現状	16
(1) 消費生活相談件数の推移	16
(2) 消費生活相談内容（苦情相談）の推移	17
(3) 契約当事者の年代別内訳の推移	18
(4) 販売購入形態の推移	19
(5) 架空請求に関する相談件数の推移	20
5 消費生活に関する市民意識の調査	21
(1) 消費生活に関する市民意識調査	21
(2) ジュニア・市政モニターアンケート	32

第3章	これまでの取組と今後の方向性	35
1	第1次計画の検証	35
	(1) 第1次計画の概要	35
	(2) 第1次計画における設定指標に対する結果	36
	(3) 各基本施策の取組と課題	38
	(4) 重点施策と課題	45
2	第2次計画に向けて	47
第4章	第2次計画の方針	48
1	基本理念	48
2	必要な視点	49
3	基本施策	50
4	計画の体系	54
第5章	各施策の具体的な取組	55
1	施策の体系	55
2	具体的な取組	59
3	重点的に取り組む施策	81
第6章	計画の推進のために	82
1	計画の推進体制	82
	(1) 計画の推進に当たって	82
	(2) 多様な主体との連携・協働	82
2	計画の進行管理と評価	82
	(1) 計画の進行管理	82
	(2) 数値目標の設定	82
<資料編>		85
	策定経過	86
	諮問書	88
	答申書	89
	相模原市消費生活審議会委員名簿	90
	相模原市消費生活条例	91
	相模原市消費生活条例施行規則	99
	消費者被害の手口	107
	用語の解説	108

記載してある用語のうち専門的な用語など、わかりづらいものについては、本文中に※マークで表示し、用語解説を50音順に行っています。

第1章 計画策定に当たって

1 趣旨

市民の消費者としての権利の確立と自立を支援するとともに、市民が安全で安心できる消費生活を確保できるよう、消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、平成24年3月に、平成24年度から平成31年度までの8年間を計画期間とする第1次相模原市消費生活基本計画（以下「第1次計画」という。）を策定しました。

平成27年度には、第1次計画策定から4年間の計画前半期間における取組を評価するとともに、社会情勢や国における法律改正、政策の変化を踏まえ、平成31年度までの残り4年間について計画の一部見直しを進め、平成28年3月に改訂を行いました。

第1次計画の計画期間の終了に当たり、これまでの8年間にわたる第1次計画の理念と方針を継承しつつ、相模原市消費生活条例（平成21年相模原市条例第65号。以下「消費生活条例」という。）第2条に定める基本理念「消費者の利益の擁護及び増進と消費者の自立支援」をさらに推進するとともに、2015年（平成27年）に国連サミットで採択された国際的な目標である「持続可能な開発目標※」（SDGs）も踏まえ、日々の暮らしにおける自らの選択が世界に影響を及ぼすことを消費者自身が理解し、持続可能な社会の形成に向けて行動するためのきっかけとなるよう、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。）を策定するものです。

2 背景・経緯

(1) 相模原市の消費者行政

本市では、国が昭和43年に消費者保護基本法（昭和43年法律第78号）を制定した3年後の昭和46年、商工課に「消費経済係」を設置し、以後は、主に消費生活相談に対する取組の強化に努めてきました。

昭和61年に南市民相談室で常設の消費生活相談を開始（平成19年に南消費生活センターへ改組）し、平成9年には相模原消費生活センター、平成12年には北消費生活センターを開所して、市内に3ヶ所の相談拠点を設置し、これまで相談体制の充実を図ってきました。

その後、消費者問題の複雑化・多様化の中、平成21年には、消費者の消費生活における安全を確保することを目的に、国において消費者庁※が発足しました。また、消費者安全法※（平成21年法律第50号。以下「安全法」という。）が施行され、自治体における消費生活相談の実施、消費生活センター※の設置、消費者の安全確保に関する施策の総合的な策定をすることとされました。本市では、これに伴い、平成22年に消費生活条例を施行し、消費生活基本計画の策定を明確に位置付け、平成24年度から、第1次計画に基づく施策を実施してきたところです。

また、国では、平成24年に社会や経済、環境等の変化に的確に対応できる自立した消費者の育成にかかる教育の必要性から、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。）が施行されました。さらに、判断能力が十分ではない高齢者や障害者の見守りが重要視されたことを受けて、平成26年に安全法が改正されました。

こうした中において、本市では高齢化の進行や高度情報化の進展等に伴い、一層複雑化・多様化する消費者問題に対する的確に対応するため、これまでの消費生活センター機能を強化し、消費者被害の防止や消費者教育※の推進拠点として位置付け、増加する電話相談への対応強化と来所相談の充実及び市内3ヶ所の消費生活センターの機能整理を目的に組織の見直しを行い、平成28年度から消費生活総合センターを開所して電話相談窓口を一元化し、北消費生活センター及び南消費生活センターは予約制による来所相談窓口の特化することとしました。また、相談機能と啓発・教育機能を消費生活総合センターに集約することにより、相談から得られる知見を啓発講座等に連動させることとしました。

このことにより、相談対応時間延長のほか、消費生活相談員による出前講座の回数増加など、消費者行政の一層の強化を図ってきました。

(2) 相談内容・件数の状況

消費生活センターに寄せられた苦情相談件数は、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、以降は毎年減少傾向にありましたが、近年は、毎年度5,500件前後で推移し、高止まりの状況にありました。しかしながら、平成30年度は主にはがき等による架空請求が多数発生したことにより、例年の5,500件から約32%(約1,700件)増加の約7,200件と大幅に増加しています。はがき等による架空請求は全国的に発生しており、相談件数の増加は全国的な傾向となっています。

相談内容については、第1次計画の開始期間である平成24年度以降、情報化社会の進展を反映し、インターネットを介した情報サービス等に関するトラブルや電子メールによる架空請求といったデジタルコンテンツ※が最も多い相談内容となりましたが、平成30年度ははがき等による架空請求の急増に伴い、商品一般※が前年度比1,770件増の2,406件となり、デジタルコンテンツを抜いて最も多くなりました。

苦情相談における契約当事者の年齢別推移については、平成24年度以降は70歳以上の契約者が最も多く、平成25年度以降は全体の約20%を占め、平成30年度では約27%となっています。

一方で、30歳未満の契約者においては、平成24年度から平成26年度までは年間600件以上の相談がありましたが、平成27年度以降は500件台と相談件数は減少傾向にあります。年代別人口構成比と年代別の相談件数を比較すると、平成29年度以前は高齢者及び若年者とも年代別人口構成比と同様の件数の変化を示していますが、平成30年度は高齢者では急激な相談件数の伸びを示し、逆に若年者では急激に減少しました。

(3) 啓発・教育の状況

消費者の自立に向けた啓発・教育については、従来から消費者問題を題材に、消費者意識の向上や消費者被害の未然防止などを目的に、ライフステージにあわせた消費生活相談員による出前講座や、学習会等を実施してきました。平成24年には消費者教育推進法が施行され、消費者の自立に向けた啓発・教育の重要性が一層高まりました。平成27年度からは学校現場との連携を開始し、一部の小中学校及び高等学校の授業に消費生活相談員を派遣するようになりました。

平成30年に成年年齢を18歳に引き下げる民法(明治29年法律第89号)の改正が成立したことを踏まえ、令和元年度からは協働事業提案制度※を活用し、高等学校における金融教育を開始しました。

3 消費生活条例

(1) 消費生活条例の施行

消費生活条例は、平成22年4月に施行し、市民の消費生活について、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、消費者の権利の確立及び自立のため、市が実施する施策について必要な事項を定めるとともに、市及び事業者の責務並びに消費者の役割を明確にし、それぞれの責任を果たすことにより、市民が安全で安心できる消費生活を確保し、もって将来にわたりその安定と向上を図ることを目的としています。

そして、消費生活条例第9条に基づき、消費生活基本計画を策定しています。

(2) 消費生活条例の基本理念

消費生活条例第2条に「すべての市民が安全で安心できる消費生活を確保するため、消費者の利益の擁護及び増進に関する市の総合的施策は、消費者の自立を支援するとともに、次に掲げる消費者の権利を尊重して行われなければならない」ことを基本理念として掲げ、次の8つを消費者の権利としています。

<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

(3) 消費生活条例における消費者の役割と事業者及び行政の責務

消費者の権利の確立と自立の支援に向けて、消費生活条例に示されているそれぞれの役割と責務は、次のとおりです。

第2次計画では、消費者・事業者・市の役割及び責務を踏まえた上で、市と消費者、市と事業者といった関係に限定されることなく、各主体間の相互の連携・協働を一層推進していきます。

消費者の役割(第6条)

- 自ら進んで情報収集し、知識を習得し、及び積極的に意見を述べ、責任を持って行動する。
- 著作権等の知的財産権の適正な保護に努める。
- 商品等の適切かつ安全な使用・利用に努める。
- 環境保全に配慮する。

消費者団体の役割(第7条)

- 消費生活に関する情報の収集と積極的な提供を行い、意見を述べる。
- 消費者の権利拡充と自主的・合理的な行動を推進するための啓発・教育の支援を行う。

事業者の責務(第4条)

- 消費者の安全及び公正な取引を確保する。
- 消費者に必要な情報を分かりやすく提供する。
- 消費者の年齢、知識、経験及び経済状況に配慮した取引を実施する。
- 苦情等への適切かつ速やかな対応と、そのための体制づくりに努める。
- 環境保全に配慮する。

事業者団体の責務(第5条)

- 苦情等の処理の体制の整備、消費者の信頼を得るための自主的な活動を推進する。
- 市の施策に積極的に協力する。

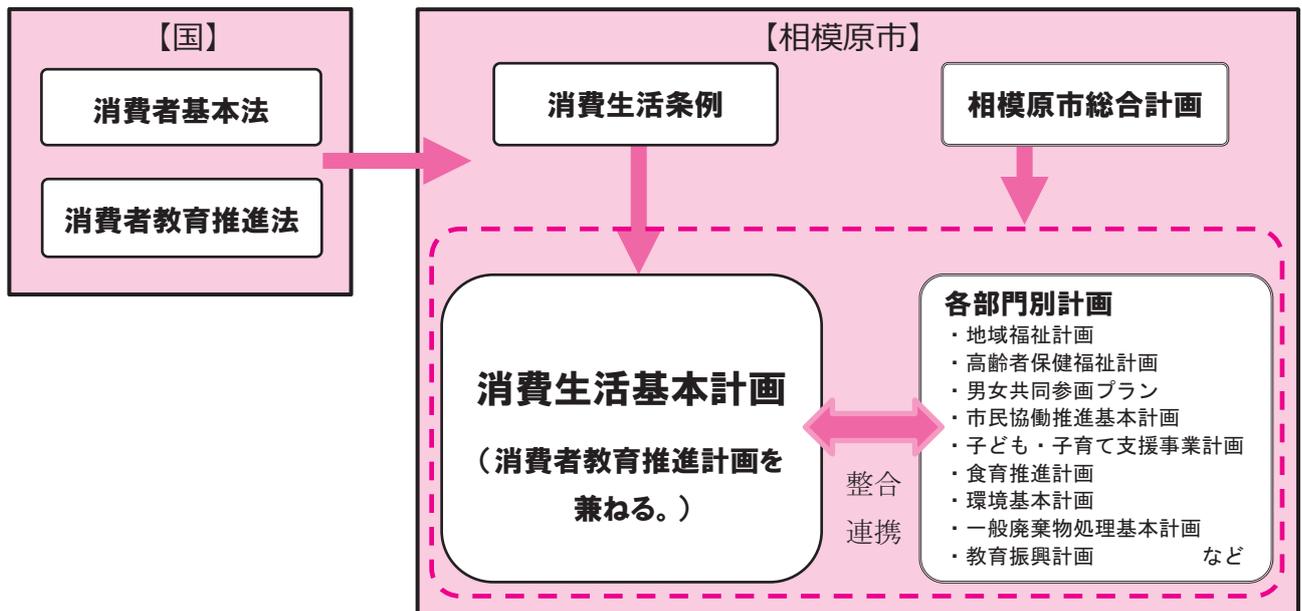
市の責務(第3条)

- 基本理念にのっとり、地域の状況に応じた施策を策定し、実施する。
- 消費者、消費者団体、事業者及び事業者団体と協働で施策を実施するよう努める。

4 計画の位置付け

第2次計画は、消費生活条例第9条に基づく計画です。また、消費生活に関連する施策を一体的及び総合的に推進するため、相模原市総合計画の部門別計画（消費者保護対策の推進）として位置付け、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、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す。

なお、第1次計画と同様に消費者教育推進法第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。



5 計画期間

第2次計画の計画期間は、相模原市総合計画の期間と合わせ、令和2年度から令和9年度までの8年間とします。

ただし、各施策の具体的な取組については、4年後を目処に検証し、必要に応じて見直しを行います。

第1次計画（平成24年度～平成31年度）

計画期間（8年間）							
H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31 (R元)
			実行				
			中間 検討			評価 見直し	改定

第2次計画（令和2年度～令和9年度）

計画期間（8年間）								次期		
R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12
			実行						実行	
			検証			評価 見直し	改定			

6 持続可能な開発目標（SDGs）との関連

持続可能な開発目標（SDGs）は、平成27（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」にて記載された平成28（2016）年から令和12（2030）年までの国際目標です。持続可能で多様性と包摂性のある社会を実現するための17のゴールから構成され、地球上の誰一人として取り残さない（leave no one behind）ことを誓っています。

本市も国際社会の一員であることから、目標達成に向けて積極的に取り組む必要があり、また、国の策定した「SDGs実施指針」においては、地方自治体の役割として、各種計画にSDGsの要素を最大限に反映させることを奨励しています。

これらのことから、第2次計画においては、SDGsの理念や、ゴール「12 つくる責任 つかう責任」を筆頭に、「4 質の高い教育をみんなに」、「11 住み続けられるまちづくりを」、「17 パートナースHIPで目標を達成しよう」などを踏まえて策定しており、この計画を推進することで、持続可能な生産と消費の形態を確保し、誰もが安全・安心で豊かに暮らすことができる「誰一人取り残さない社会」の実現を目指します。



第2章 消費生活をめぐる現状と課題

1 消費者を取り巻く環境の変化

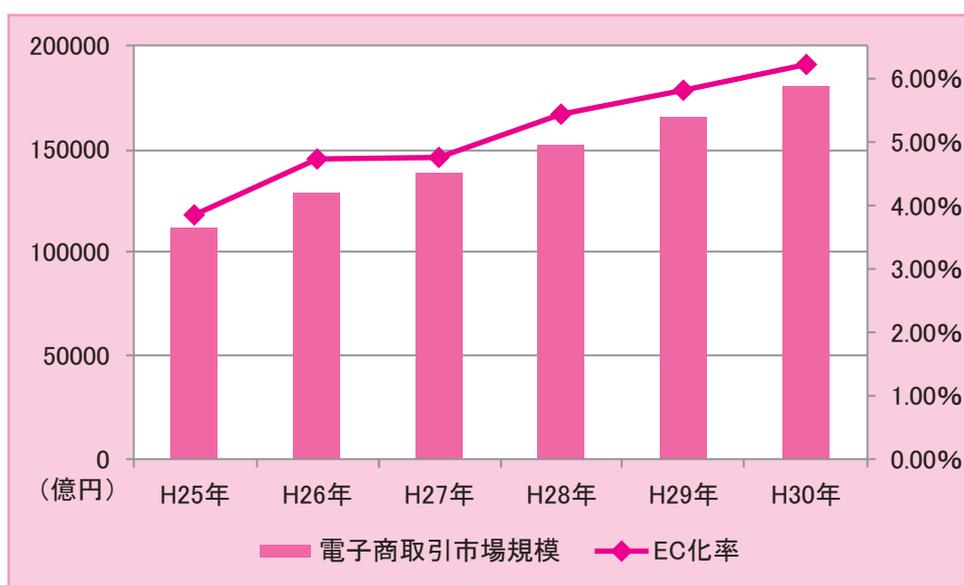
近年の急速な情報化の進展による流通形態の変化や決済手段の多様化は、新たな商品やサービスを生み出し、消費者の消費行動に変化を与えているほか、それに伴う契約トラブルの増加、悪質商法の複雑化・多様化など、これまでに想定されなかった消費者問題を生み出しています。

また、世界中の商品やサービスを購入することができる現代において、日々の暮らしにおける自らの消費行動が世界に与える影響を考え、商品等を選択することが、持続可能な社会形成につながることを意識することが求められています。

(1) 消費者向け電子商取引の増加

消費者向けの電子商取引※の市場規模は平成28年度に15兆円を超え、年々増加しているとともに、EC化率※も増加しており、今後もインターネットを用いた商品・サービスの購入は増加していくことが予想されます。

【消費者向け電子商取引市場規模の推移】

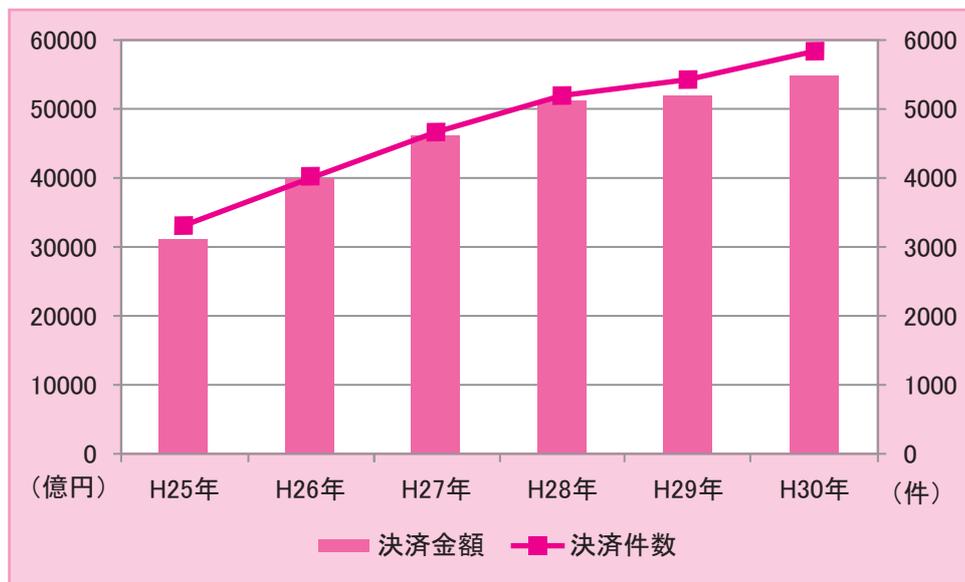


【出典】「平成30年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」（経済産業省）

(2) 電子マネー等の決済手段の多様化

電子マネーの決済金額と決済件数は、平成25年と比較すると平成30年においては約1.7倍に増加しており、現金以外の手段で、商品・サービスを購入する機会が増加しています。また、今後も同様の取引は増加していくことが予想されます。

【電子マネーの決済金額と決済数の推移】



【出典】「決済動向」(日本銀行) から作成

(3) 悪質商法の複雑化・多様化

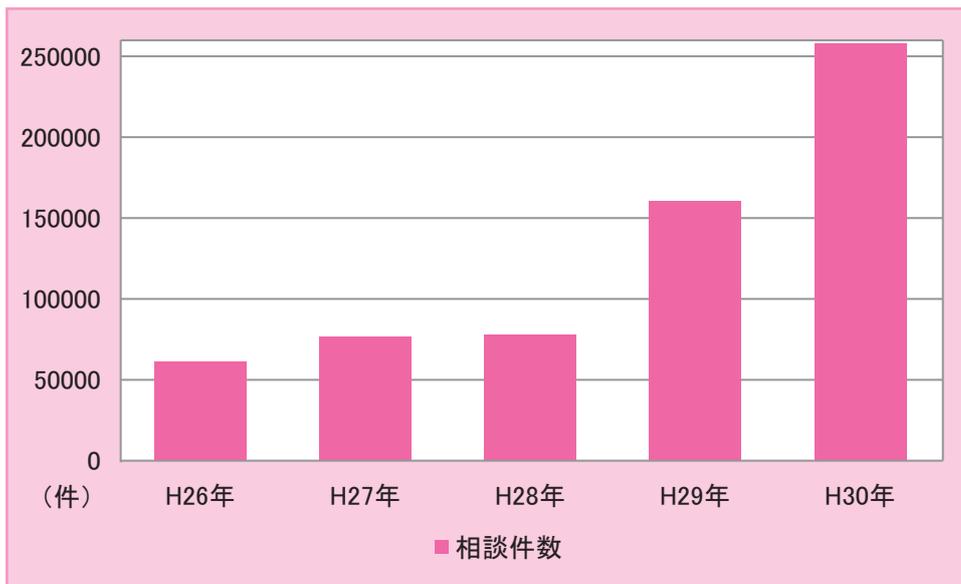
消費者を取り巻く環境の変化に伴い、消費生活センターに寄せられる消費生活相談も複雑化・多様化するとともに、巧妙化しています。

消費者庁が公表した令和元年版消費者白書によると、はがき等により身に覚えのない代金の支払を求める架空請求に関する相談が大幅に増加したほか、スマートフォンの普及により、インターネット通販での商品やサービスの購入が身近で日常的になったことから、インターネットやSNSを介したトラブルが増加傾向にあります。

架空請求については、従来のATMによる振込から、コンビニ収納代行や大手通信販売サイトのプリペイドカードにより金銭を支払わせる手口へと変化しており、支払先の特定が一層困難になっています。

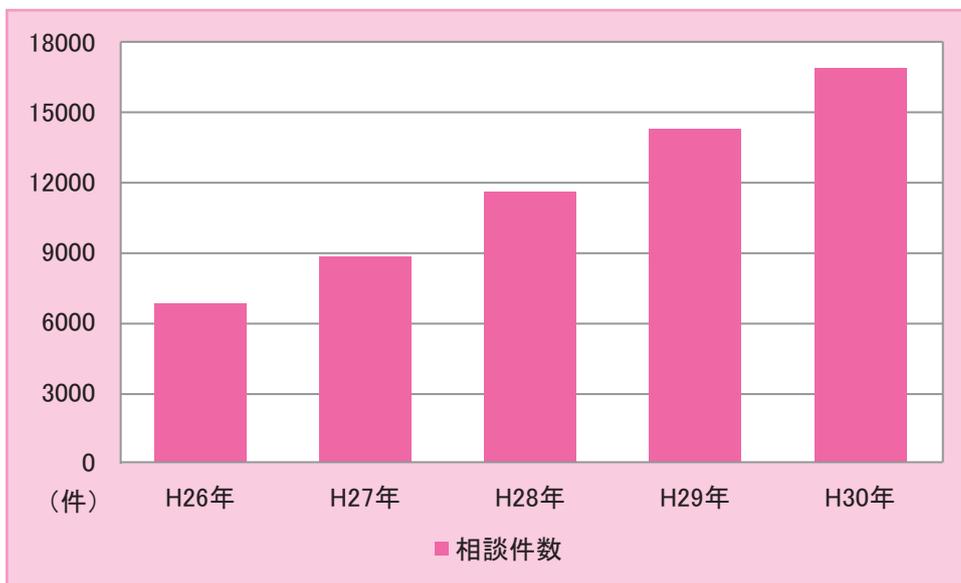
また、「SNS上の広告を見て1回のお試しのつもりで商品を購入したところ、定期購入になっていた」や「SNSで知り合った人から誘われたことをきっかけに情報商材の契約をしてしまったが儲からない」等、SNSがきっかけとなり消費者トラブルに巻き込まれるケースも増加しています。

【架空請求に関する消費生活相談件数】



【出典】「令和元年版消費者白書」(消費者庁) から作成

【SNSが何らかの形で関連している消費生活相談件数】



【出典】「令和元年版消費者白書」(消費者庁) から作成

2 国の消費者行政の動き

(1) 消費者行政の経緯と体制の整備

国は、昭和43年に消費者保護基本法を制定して消費者保護の取組を開始しましたが、消費者を取り巻く環境の大きな変化に伴い、平成16年にこれを改正して消費者基本法とし、消費者の位置付けを「保護される者」から「自立した主体」に改め、消費者の権利の尊重と自立の支援を国及び地方公共団体の責務としました。

平成21年9月には、消費者保護に関して、商品やサービスごとに担当省庁が異なる縦割り行政から、消費者行政を統一的・一元的に推進する指令塔として、消費者庁を発足するとともに、消費者行政に関連する中央省庁の監視機能を持つ独立した第三者機関として、内閣府に消費者委員会を設置し、消費者被害や事故の防止に向けて様々な法令等の制定・改正や地方における消費者行政の体制整備などが進められてきました。

(2) 「消費者基本計画」の策定

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、平成27年3月に平成27年度から令和元年度までの5年間の計画期間とする第3期消費者基本計画が策定されました。

同計画では、消費者施策を推進する上で考慮すべき視点として、多くの主体の連携や地域の体制・取組の充実などを示し、取り組むべき施策を着実に推進するため、施策の内容、スケジュール、担当府省等を示した「工程表」を作成し、5年間の取組予定を明確化したほか、効果把握のために施策ごとに評価指標を設定しています。

令和2年度以降は第4期消費者基本計画による施策が推進される予定です。

(3) 消費生活に関連する法律等の制定・改正

平成24年12月から令和元年10月まで、消費生活に関連する主な法律等が制定又は改正され、次のとおり施行されました。(最新の改正のみ記載)

平成24年12月 「消費者教育の推進に関する法律」	消費者自身が消費者被害に遭わないための消費者教育にとどまらず、自立した消費者の育成を目指すため制定された。
平成25年6月 「消費者教育の推進に関する基本的な方針※」	消費者教育推進法に基づき、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通して、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供し、消費者教育を体系的・総合的に推進するための指針として制定された。

平成27年4月 「食品表示法※」	食品を摂取する際の安全性及び消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するために、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規定を統合し、食品表示制度を包括的かつ一元的に規定するために制定された。
平成28年4月 「消費者安全法」改正	「消費生活相談体制の強化」「消費生活相談員の法定化」「地域の見守りネットワークの構築」など、自治体の消費者行政の推進体制の強化を目的に改正された。
平成29年12月 「特定商取引に関する法律※」改正	訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売への規制の強化や、所在不明の違反事業者への対応などが追加された。
令和元年6月 「消費者契約法」改正	消費者契約に関する被害事例等を踏まえ、社会生活上の経験不足や判断能力の低下など、契約※の取消しと無効等の条項が追加された。
令和元年10月 「食品ロス削減の推進に関する法律」	食品ロス※の削減に関して、国や地方公共団体の責務を明らかにするとともに、基本方針等を定め、食品ロスの削減を総合的に推進するために制定された。

(4) 消費者ホットライン「188」の開始

平成27年7月から、消費者トラブル等について、相談窓口がわからない場合においても、全国共通の電話番号「188（いやや！）番」にかけることで、最寄りの消費生活相談窓口につながる消費者ホットライン※188の運用が開始されました。

また、令和元年度から5月18日を消費者ホットライン188の日と制定し、一層の普及啓発を図ることとされました。

(5) 学習指導要領の改訂

平成29年3月、社会の変化を見据えて学習指導要領※が改訂されました。今回の改訂では、社会の変化が大きい時代を生きていくための教育について「学びを通じて何ができるようになるのか」という視点が重要視されています。令和4年度から成年年齢が引き下げられることにより、18歳から一人で有効な契約ができるようになる一方で、未成年者の契約取消権※の適用が18歳未満までとなることから、自立した消費者を育成するため、契約の重要性や消費者の権利と責任※などについて学習する消費者教育の充実が示唆されました。

一部の学習内容が中学校から小学校に移行され、小学校家庭科において売買契約の基礎、中学校技術・家庭科では、計画的な金銭管理や消費者被害への対応が盛り込まれ、消費者教育の充実を図ることとしています。

新しい学習指導要領は、小学校では令和2年度から、中学校では令和3年度から全面実施されます。

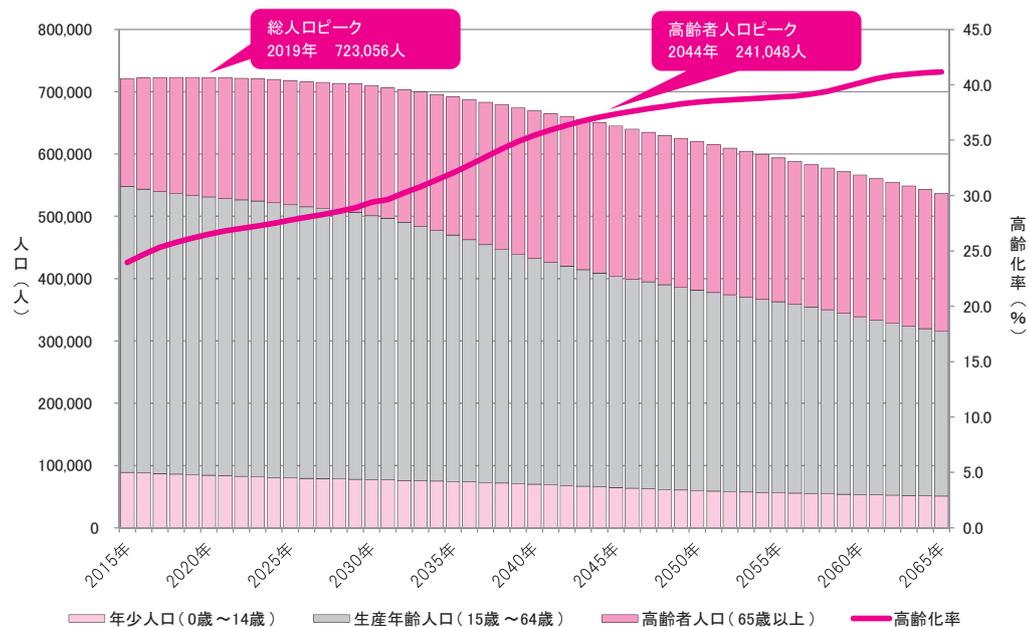
3 相模原市の人口

2015年国勢調査に基づく2065年までの本市の将来人口推計の結果を年齢3区分（年少人口(0歳～14歳)、生産年齢人口(15歳～64歳)、高齢者人口(65歳以上)別に見ると、年少人口及び生産年齢人口は、今後、一貫して減少しますが、高齢者人口は2044年まで増加を続け、241,048人をピークに減少に転じると推計されています。

一方で、高齢者人口比率（以下「高齢化率」という。）は、2015年現在24.0%ですが、今後一貫して上昇し、2065年には41.2%となる見込みであるとともに、単身世帯の人口比率も上昇する見通しです。

また、推計期間を前半（2015年～2040年）と後半（2041年～2065年）に分けて、高齢化率を見ると、前半は11.4ポイント上昇(24.0%→35.4%)、後半は5.8ポイント上昇(35.4%→41.2%)となっており、団塊の世代※よりも団塊ジュニア世代※の人口が多い本市は、これから急速な高齢化を迎えます。

【年齢3区分別の推移（2015～2065年）】



【出典】2015年国勢調査に基づく相模原市の将来人口推計

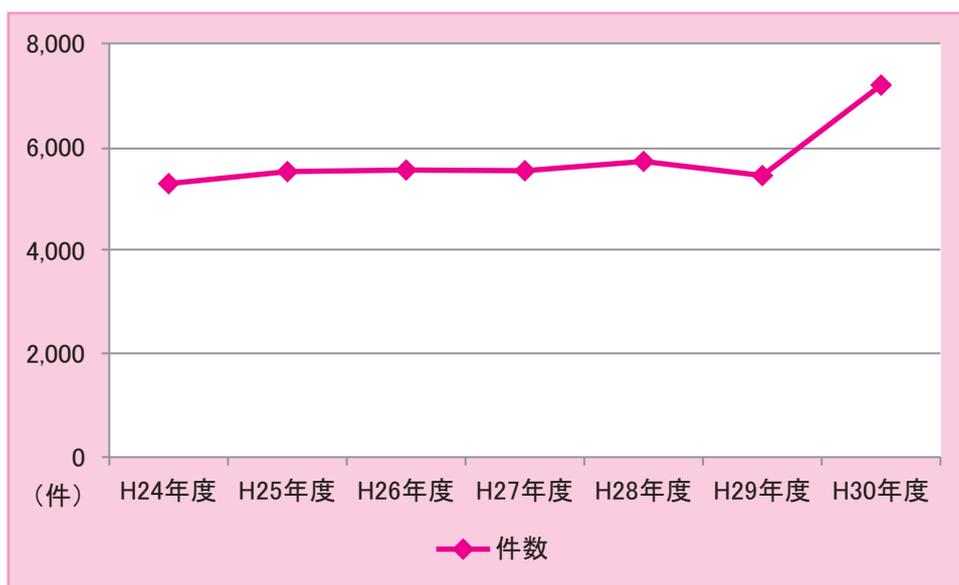
4 消費生活相談の現状

(1) 消費生活相談件数の推移

消費生活センターでは、一定の資格を有する消費生活相談員を配置し、電話及び面接による消費生活相談を行っています。

消費生活相談の件数は、架空請求が社会問題となった平成16年度をピークとして、暫時減少の傾向がありましたが、平成25年度以降は微増し、年間5,500件程度で推移していました。しかし、はがき等による架空請求に関する相談が多く寄せられたことにより、平成30年度は相談件数が急激に増加し、7,195件となりました。

【消費生活相談件数の推移】



年度	苦情相談 (件)	問合せ (件)	相談合計 (件)	前年度比 (%)
H24	4,840	473	5,313	97.8
H25	5,193	361	5,554	104.5
H26	5,194	341	5,535	99.7
H27	5,154	372	5,526	99.8
H28	5,225	475	5,700	103.1
H29	5,009	458	5,467	95.9
H30	6,602	593	7,195	131.6

(2) 消費生活相談内容（苦情相談）の推移

平成29年度までの相談内容は、インターネットを介した情報サービス等に関するトラブルや電子メールによる架空請求といったデジタルコンテンツが1位となっていました。平成30年度は、はがき等による架空請求に関する相談が多く寄せられたことにより、商品一般が1位となっています。

【消費生活相談内容の推移】

(単位：件)

年 度	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
H24 (4,840)	デジタルコンテンツ (884)	不動産貸借 (277)	フリーローン・サラ金 (261)	工事・建築、商品一般 (187)	
H25 (5,193)	デジタルコンテンツ (847)	不動産貸借 (258)	商品一般 (246)	工事・建築 (238)	フリーローン・サラ金 (187)
H26 (5,194)	デジタルコンテンツ (1,064)	商品一般 (280)	不動産貸借 (239)	工事・建築 (215)	フリーローン・サラ金 (182)
H27 (5,154)	デジタルコンテンツ (1,162)	商品一般 (292)	不動産貸借 (242)	工事・建築 (221)	フリーローン・サラ金 (153)
H28 (5,225)	デジタルコンテンツ (1,019)	商品一般 (325)	不動産貸借 (281)	工事・建築 (197)	インターネット接続回線 (153)
H29 (5,009)	デジタルコンテンツ (720)	商品一般 (629)	不動産貸借 (235)	工事・建築 (185)	インターネット接続回線 (131)
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)

(3) 契約当事者の年代別内訳の推移

消費生活相談のうち、問合せを除く苦情相談における契約当事者の年代別内訳については、70歳以上からの相談が最も多く、60歳台を合わせた年代からの相談は、例年全体の約3分の1を占めていましたが、平成30年度は約半数が60歳台以上からの相談となっています。

30歳台では、相談件数が減少の傾向にあります。30歳未満は横ばいで推移しています。

また、平成30年度に多く寄せられたはがき等による架空請求は、50歳台以上の女性をターゲットにしていたことから、これらの年代からの相談件数が大幅に増加しました。

【契約当事者の年代別内訳（件数及び構成割合）】 （単位：上段は件、下段は％）

年代	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30
20歳未満	166 (3.4)	148 (2.8)	148 (2.8)	129 (2.5)	113 (2.1)	87 (1.7)	114 (1.7)
20歳台	499 (10.3)	471 (9.1)	496 (9.5)	469 (9.1)	438 (8.4)	503 (10.0)	460 (7.0)
30歳台	699 (14.4)	700 (13.5)	647 (12.5)	604 (11.7)	616 (11.8)	514 (10.3)	480 (7.3)
40歳台	802 (16.6)	818 (15.7)	917 (17.7)	892 (17.3)	950 (18.2)	796 (15.9)	768 (11.6)
50歳台	591 (12.2)	586 (11.3)	602 (11.6)	649 (12.6)	766 (14.7)	754 (15.1)	981 (14.9)
60歳台	750 (15.5)	808 (15.6)	828 (15.9)	775 (15.0)	773 (14.8)	828 (16.5)	1,439 (21.8)
70歳以上	823 (17.0)	1,086 (20.9)	1,053 (20.3)	1,059 (20.5)	1,021 (19.5)	1,044 (20.8)	1,804 (27.3)
団体・不明	510 (10.5)	576 (11.1)	503 (9.7)	577 (11.2)	548 (10.5)	483 (9.6)	556 (8.4)
合計	4,840	5,193	5,194	5,154	5,225	5,009	6,602

(4) 販売購入形態の推移

消費生活相談のうち、問合せを除く苦情相談の販売購入形態については、店舗購入に関する相談件数が徐々に減少しています。不明・無関係を除くと通信販売に関する相談件数は毎年度最も多く、はがき等による架空請求が急増した平成30年度を除き、全体の約30%前後で推移しています。インターネットの普及に伴い電子商取引が拡大し、利便性が向上していることから、今後も通信販売に関する相談件数が多く寄せられることが予想されます。

平成30年度において不明・無関係が急増している背景には、はがき等による架空請求に関する相談が増加したことが挙げられます。

【販売購入形態の内訳（件数及び構成割合）】（単位：上段は件、下段は%）

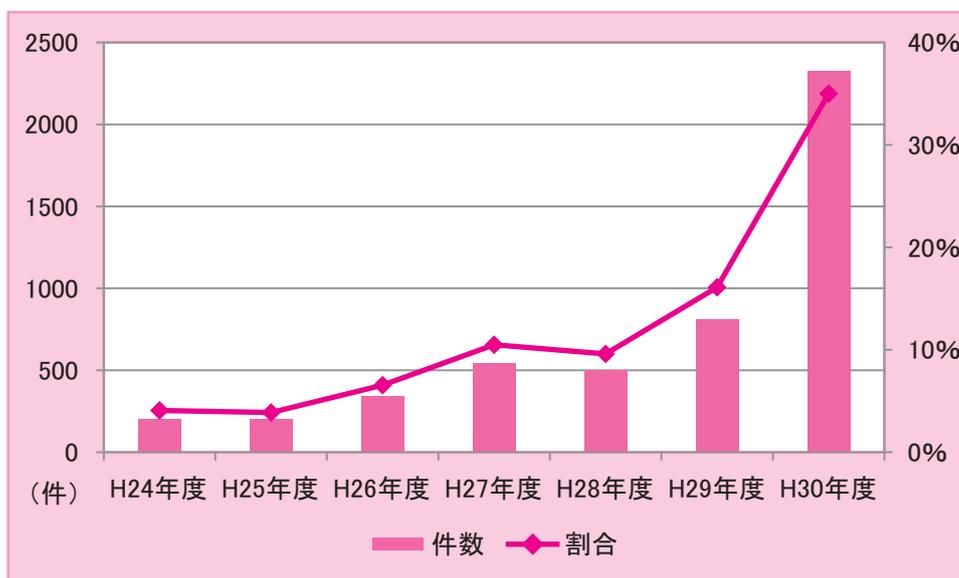
販売購入形態	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30
店舗購入	1,206 (24.9)	1,332 (25.6)	1,267 (24.4)	1,197 (23.2)	1,131 (21.6)	1,073 (21.4)	968 (14.7)
訪問販売	577 (11.9)	582 (11.2)	521 (10.0)	541 (10.5)	553 (10.6)	544 (10.9)	546 (8.3)
通信販売	1,432 (29.6)	1,501 (28.9)	1,715 (33.0)	1,844 (35.8)	1,890 (36.2)	1,560 (31.1)	1,491 (22.6)
マルチ・マルチがい	50 (1.0)	52 (0.1)	53 (1.0)	61 (1.2)	56 (1.1)	57 (1.1)	68 (1.0)
電話勧誘	139 (2.9)	262 (5.0)	241 (4.6)	198 (3.8)	202 (3.9)	178 (3.6)	180 (2.7)
初ティフ・オプショ	6 (0.1)	20 (0.4)	4 (0.1)	5 (0.1)	11 (0.2)	8 (0.1)	3 (0.0)
訪問購入	0 (0.0)	52 (1.0)	68 (1.3)	51 (1.0)	56 (1.0)	58 (1.2)	39 (0.6)
その他無店舗	31 (0.6)	32 (0.6)	32 (0.6)	24 (0.5)	30 (0.6)	28 (0.6)	20 (0.3)
不明・無関係	1,399 (28.9)	1,360 (26.2)	1,293 (24.9)	1,233 (23.9)	1,296 (24.8)	1,503 (30.0)	3,287 (49.8)
合計	4,840	5,193	5,194	5,154	5,225	5,009	6,602

(5) 架空請求に関する相談件数の推移

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手口や、アダルトサイトなどの登録料等の名目で高額な金銭を支払わせる手口に関する相談が多く寄せられています。特に平成30年度は実在しない行政機関の名称を騙り、大量かつ繰り返しは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。

【架空請求に関する相談件数の推移】

年度	相談件数（件）	全相談に占める割合（％）
H24	202	4.2
H25	202	3.9
H26	342	6.6
H27	540	10.5
H28	495	9.5
H29	798	15.9
H30	2,313	35.0



5 消費生活に関する市民意識の調査

(1) 消費生活に関する市民意識調査

平成29年度に市民の消費生活に対する意識、意見、要望等を把握し、第2次計画の基礎調査とするとともに、効果的な施策を推進するための市民意識調査を実施しました。

この調査結果について、次ページ以降に一部抜粋した内容を掲載します。

【調査概要】

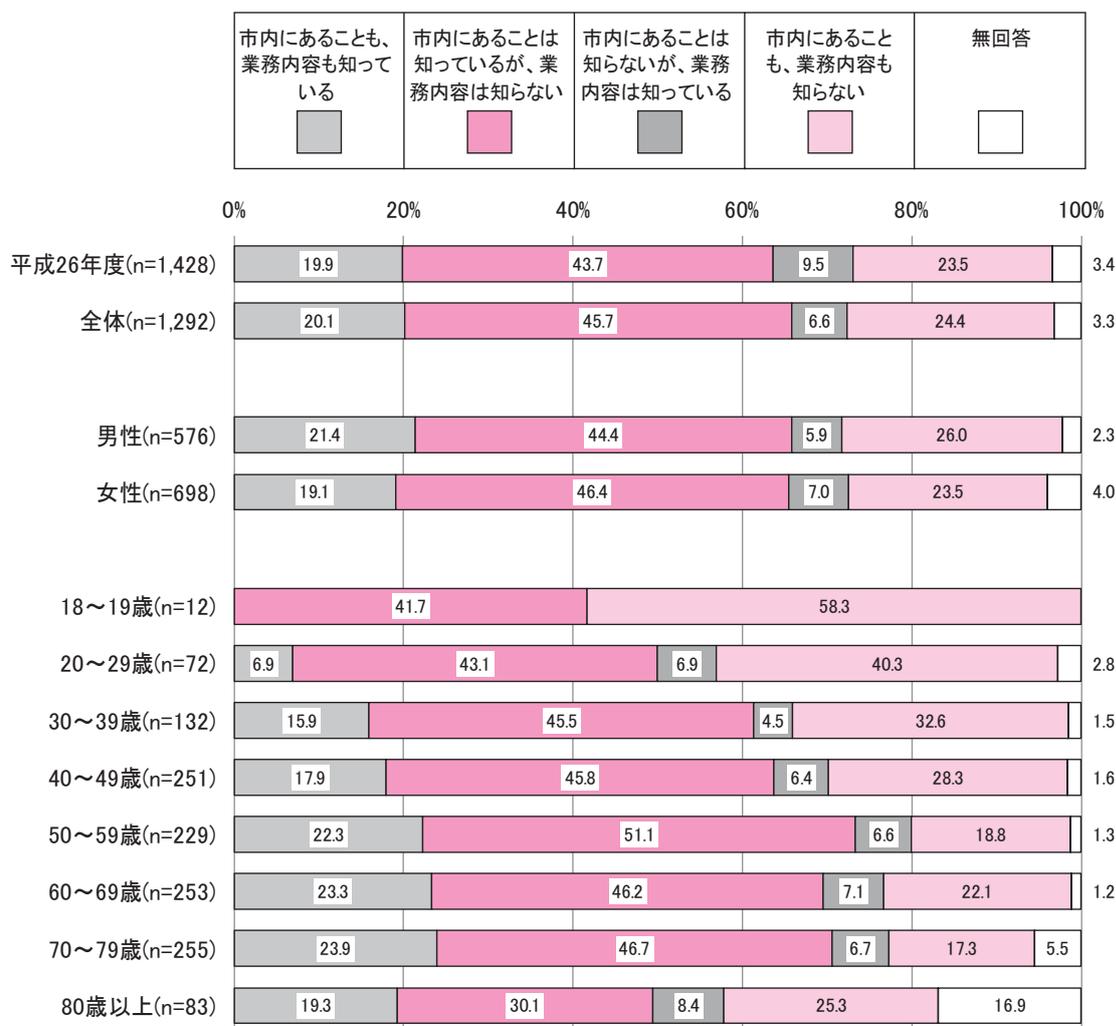
調査地域	相模原市全域
調査対象	相模原市在住の18歳以上の男女
標本数	3,000人
抽出方法	住民基本台帳（外国人を含む。）から無作為抽出
調査方法	郵送法（郵送配布－郵送回収）（回答者は無記名）
調査時期	平成30年1月12日から1月31日まで
有効回収数（回収率）	1,292件（43.1%）

※ 集計における端数処理の関係で、回答者数の合計が100%とならない項目があります。

※ グラフの中のnは、回答者数を表します。

① 市内の消費生活センターの認知度

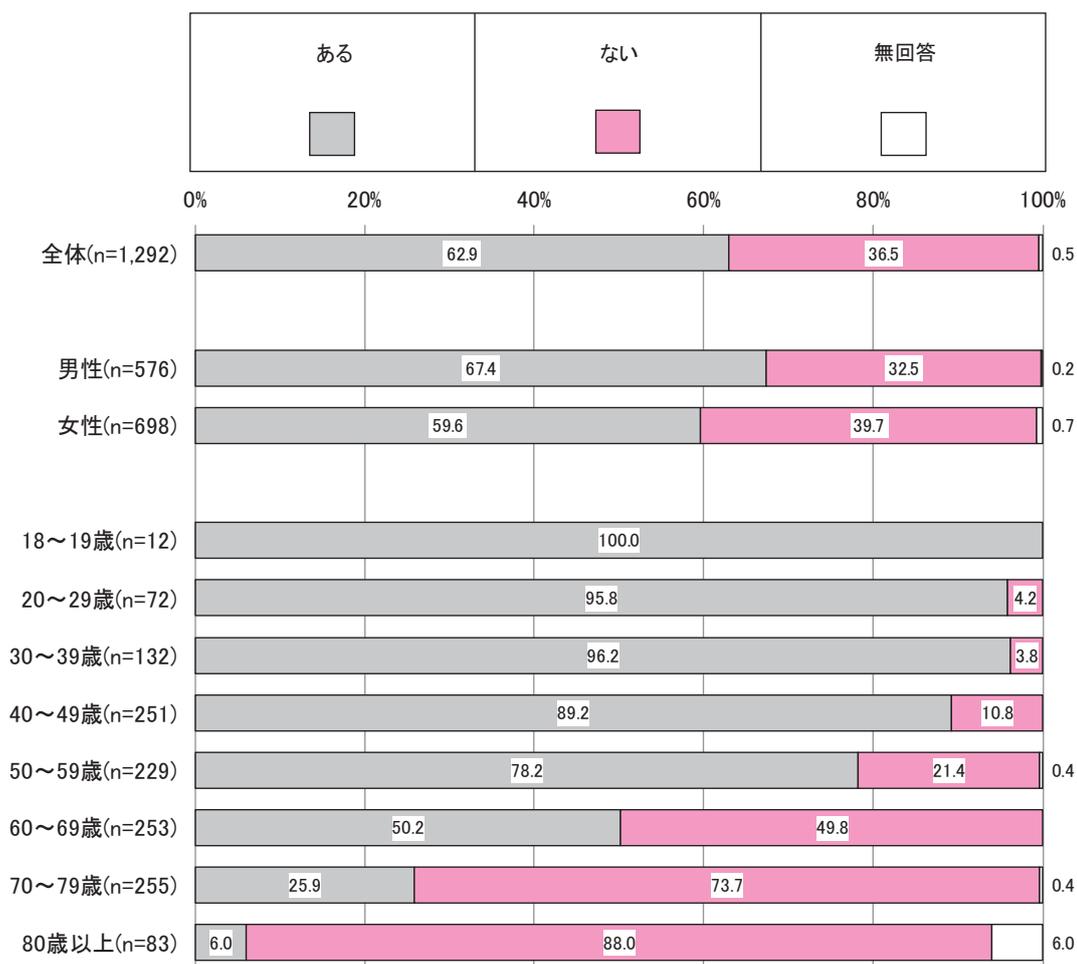
市内に消費生活センターがあることを知っているか尋ねた結果、「市内にあることも、業務内容も知っている」又は「市内にあることは知っているが、業務内容は知らない」と回答した割合の合計は65.8%でした。年代別で見ると、30歳未満の若年者の認知度が低いことから、若年者への消費生活センターの周知に力を入れる必要があります。



※ 上記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

② インターネットを利用した商品購入やサービス利用について

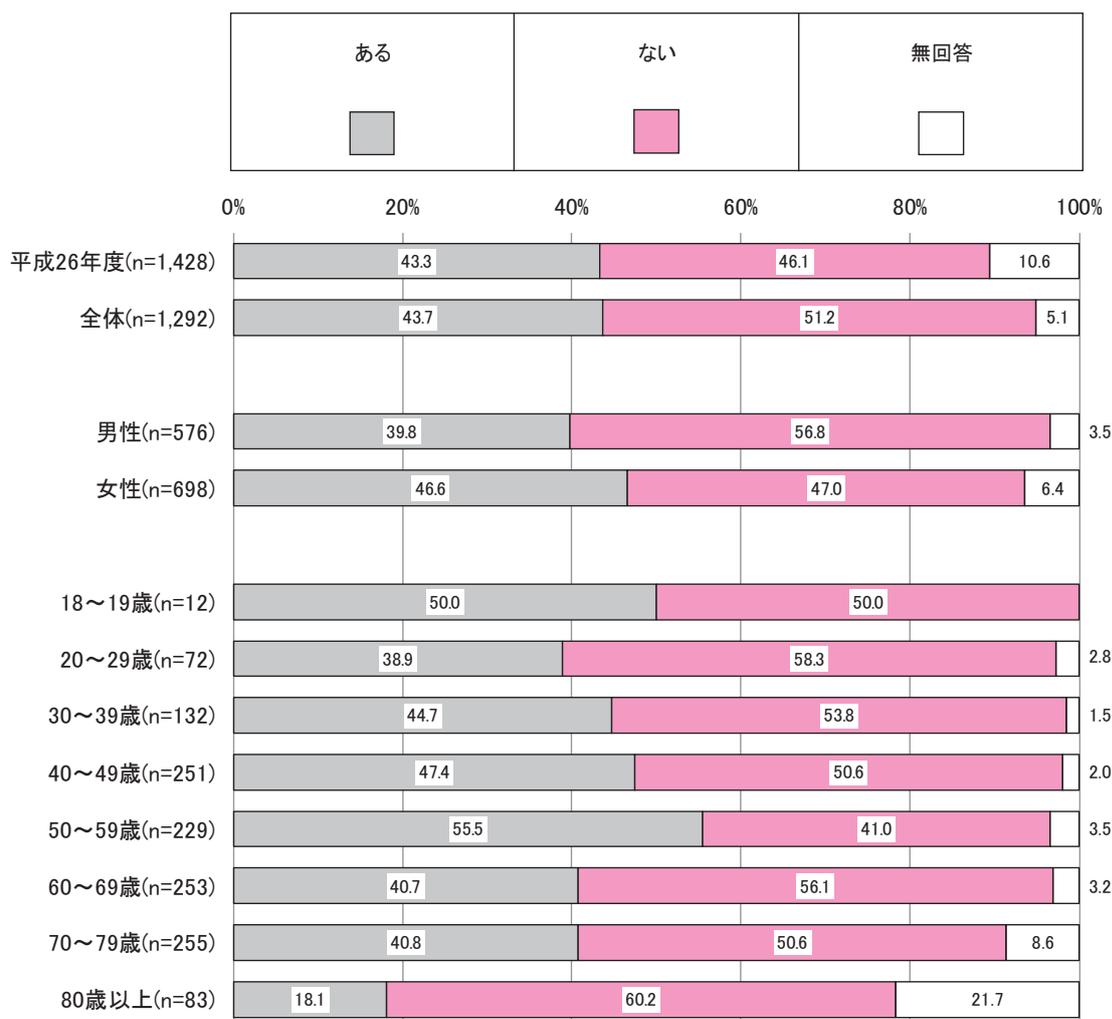
インターネットによる商品購入やサービスの利用があるか尋ねた結果、「ある」が62.9%、「ない」が36.5%となっています。年代別でみると、50歳台までは約8割が利用したことがあると回答しています。電子商取引の利用は今後も増加していくことが予想されており、消費者の利便性が向上している一方で、通信販売の消費者トラブルが多いことから、今後も消費者トラブルの未然防止を図る取組を実施していく必要があります。また、複雑化する商品・サービスのトラブルに対応できる消費生活相談員を育成していくほか、消費者トラブルに巻き込まれない自立した消費者を育成する取組も必要です。



※ この項目は、平成29年度調査から追加したものです。

③ 消費者トラブルにあった際に相談できるところについて

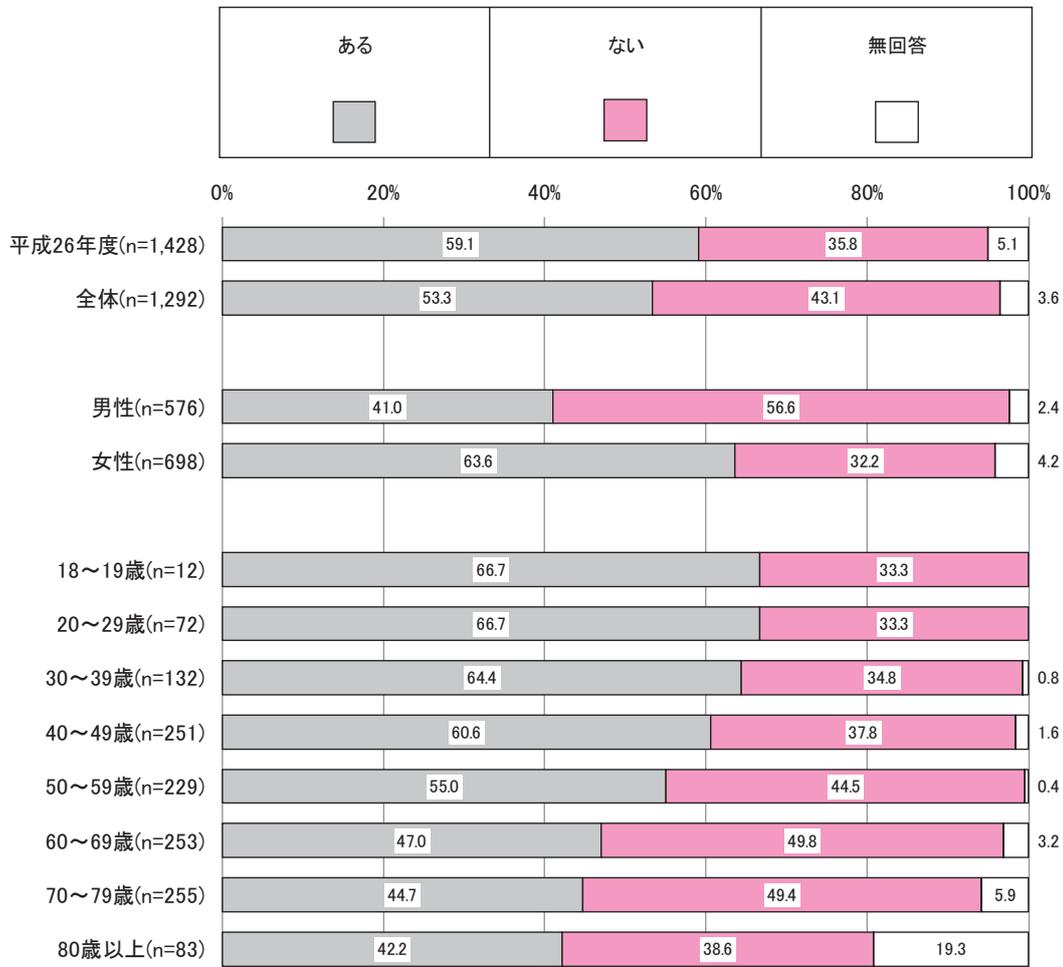
消費者トラブルの際に相談できるところの有無を尋ねた結果、「ある」と回答した割合は43.7%でした。50歳台以上の年齢で年齢が高くなるほど相談できるところがないと回答する割合が増加することから、高齢者に対して消費生活センターの周知を引き続き実施していくとともに、高齢者を見守る主体と連携した取組を実施する必要があります。



※ 上記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

④ 消費者トラブルにあった際に相談できる人について

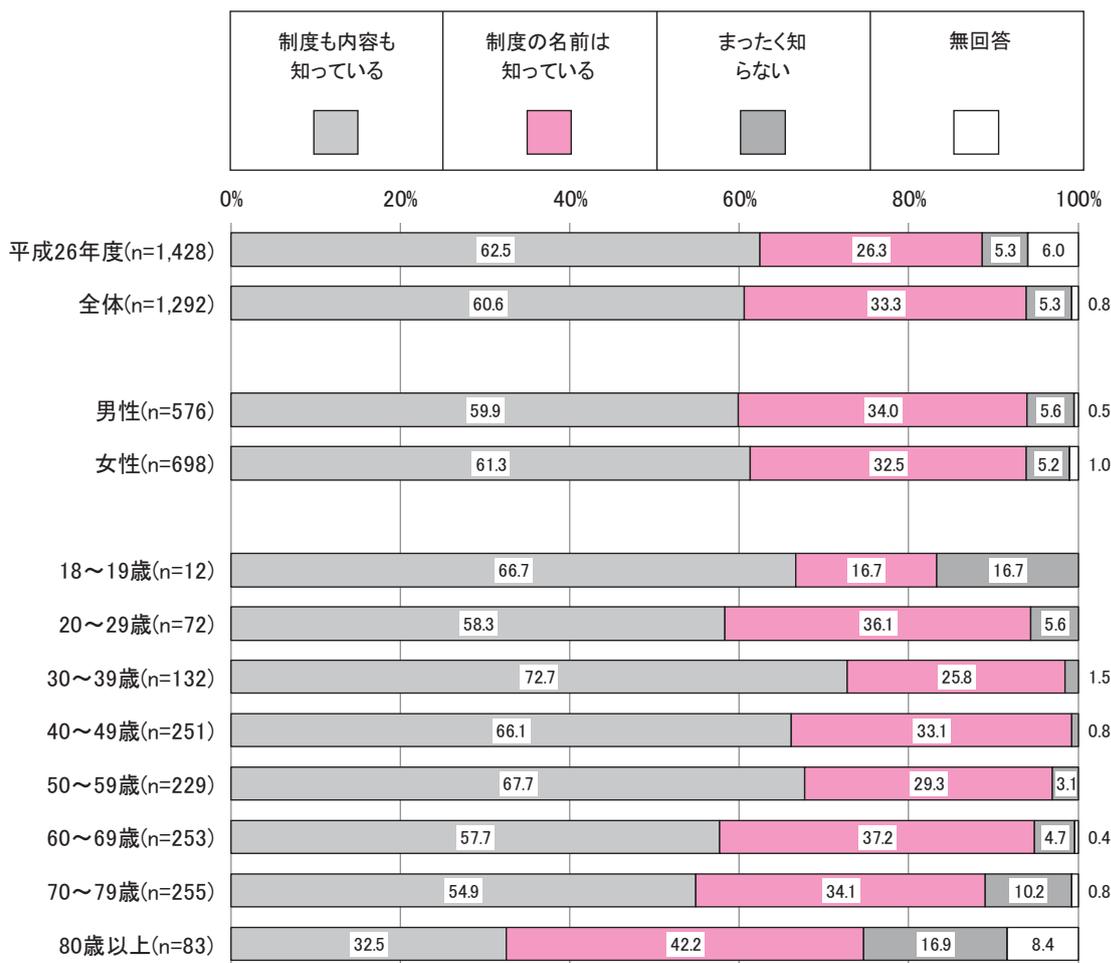
消費者トラブルの際にいつでも相談できる人の有無を尋ねた結果、「いる」と回答した割合は53.3%でした。高齢になるほど相談できる人がいると回答した割合が低くなることから、独居の高齢者を中心に重点的に見守りを行い、消費者トラブルの未然防止、早期発見及び拡大防止に努める必要があります。



※ 上記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

⑤ クーリング・オフ制度の認知度

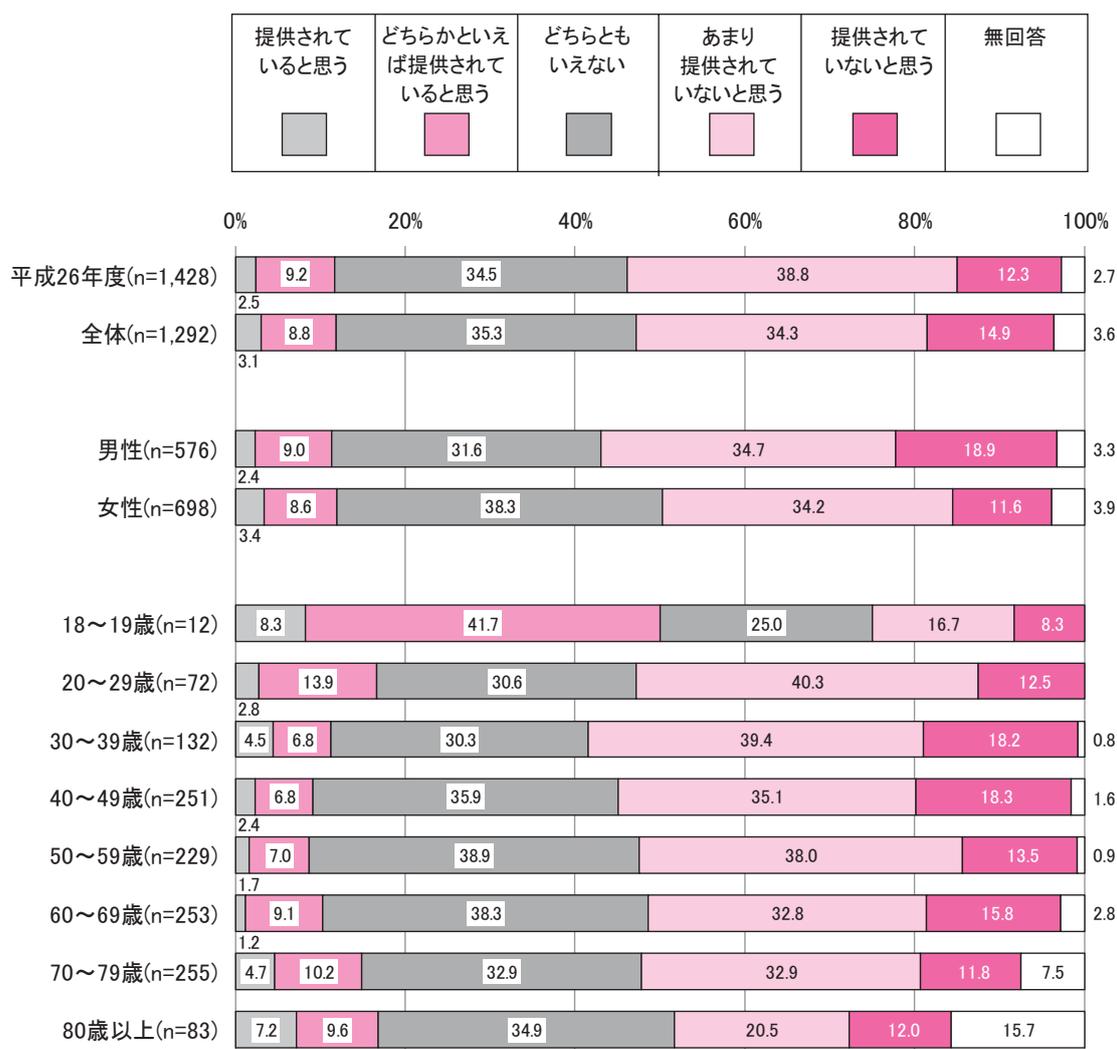
訪問販売や電話勧誘販売等において、契約した後で冷静に考え直す時間を与え、一定期間内であれば無条件に解約できるクーリング・オフ制度※について、「制度も内容も知っている」と回答した割合は60.6%でした。年齢が高くなるほど認知度が低くなっているほか、20歳台の若年者の認知度も低いことから、高齢者及び若年者への消費者教育に力を入れる必要があります。また、高齢者を見守る主体に対しても消費者教育を実施し、高齢者の消費者被害の拡大防止に取り組む必要があります。



※ 上記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

⑥ 消費者教育や学習の機会提供

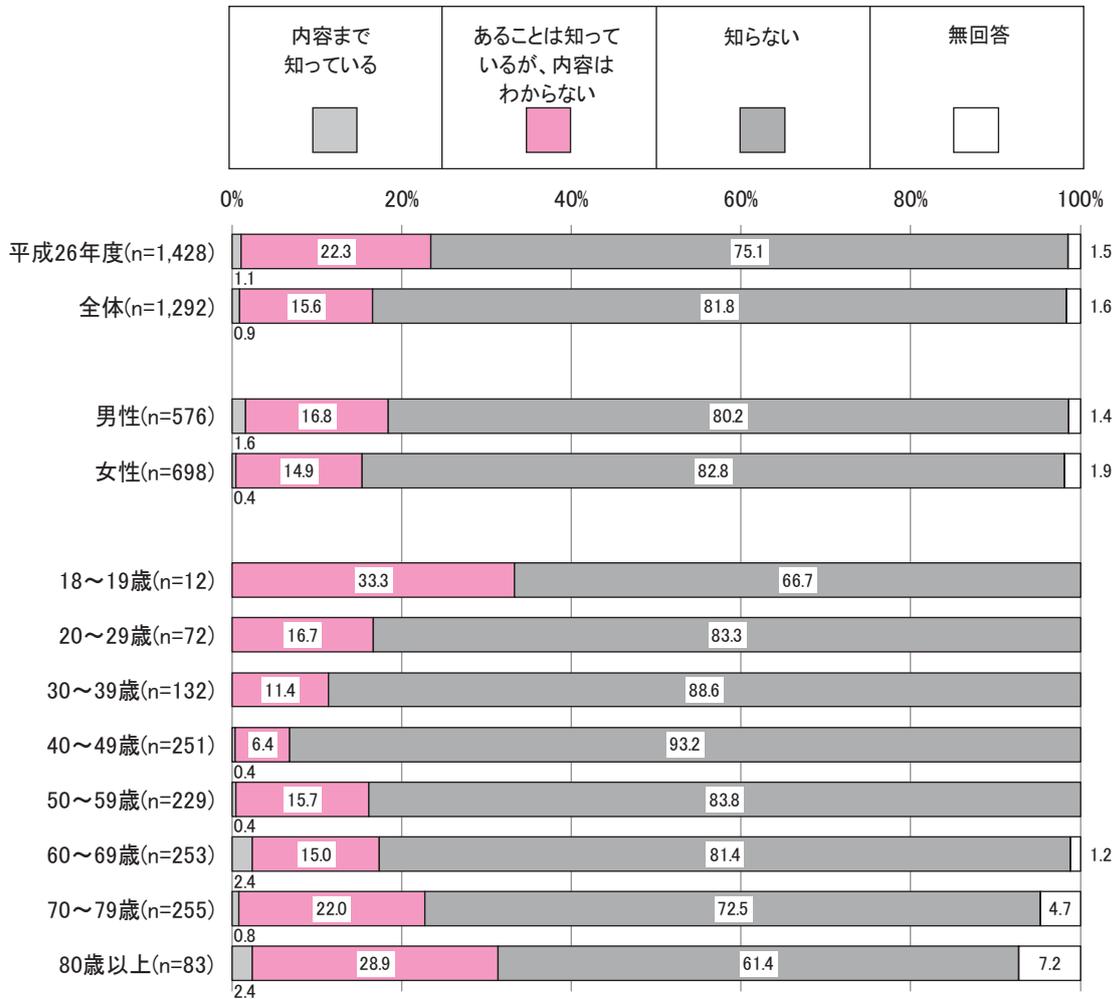
消費者教育や学習の機会が提供されているか尋ねた結果、「提供されている」と回答した割合は3.1%でした。今後も消費者教育の機会を充実させていくとともに、消費者トラブルに対する知識を身に付けることや、自分の行動が社会に及ぼす影響を考えて行動できる消費者になることだけではなく、環境教育や金融教育等も広義の消費者教育であることから、消費者教育に対する理解を深めていく必要があります。



※ 上記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

⑦ 消費生活条例の認知度

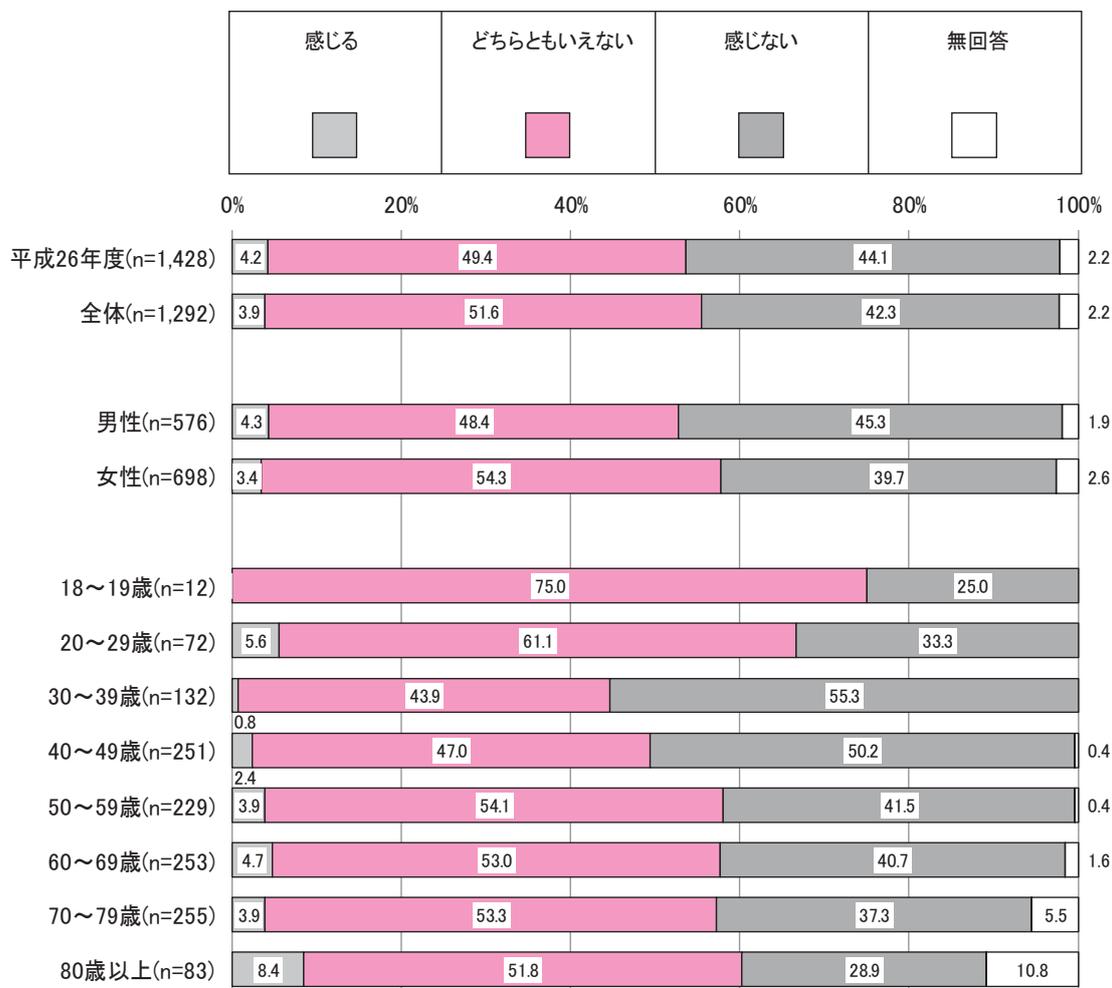
消費生活条例を知っているか尋ねた結果、「内容まで知っている」又は「あることは知っているが、内容は分からない」と回答した割合の合計は16.5%でした。市民の消費生活の安定と向上を図ることを目的とした消費生活条例について、認知度向上に向けた取組を進めていく必要があります。



※ 上記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

⑧ 消費生活の安定や向上に向けた取組について

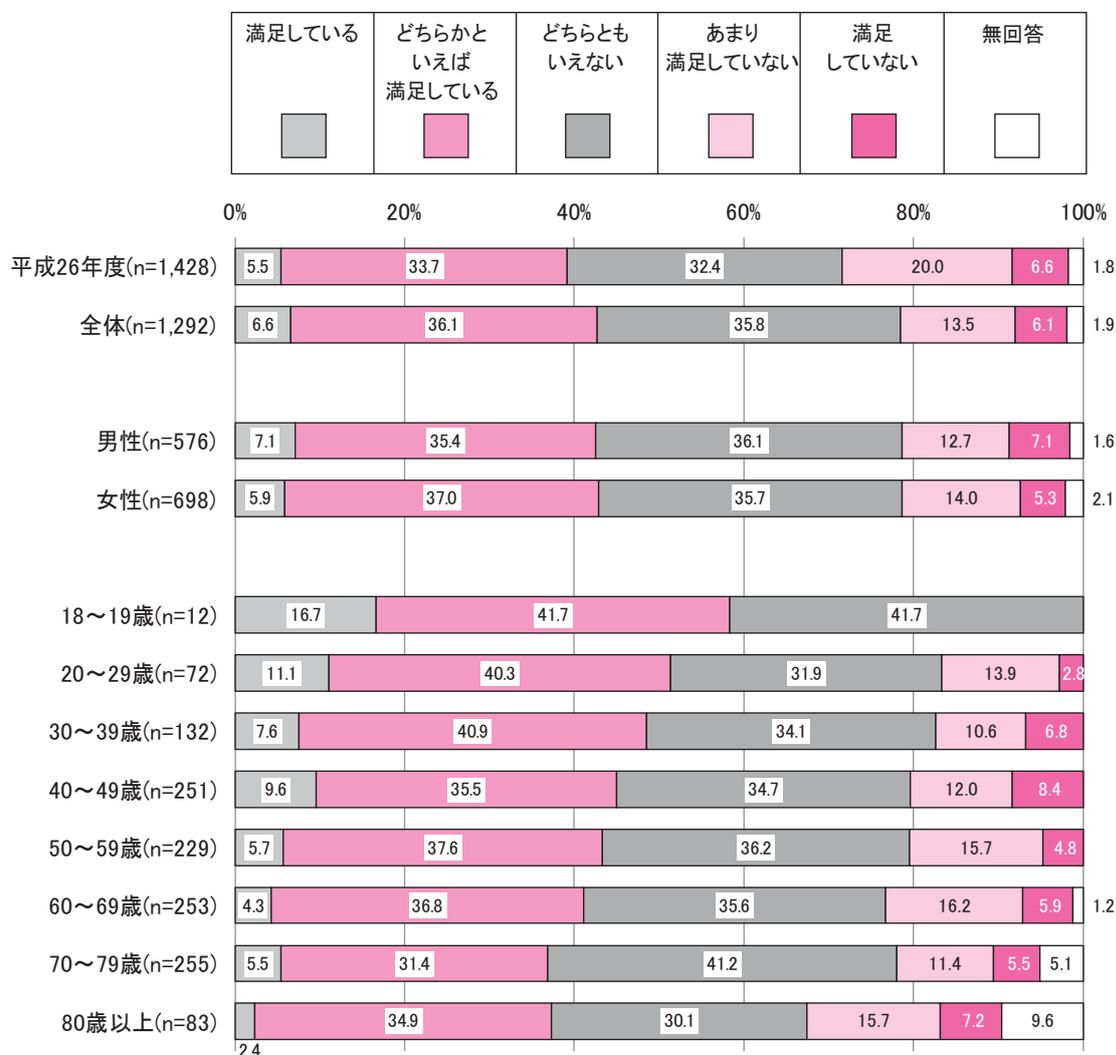
消費生活の安定や向上に向けた取組が進んでいると感じるか尋ねた結果、「感じる」と回答した割合は3.9%でした。相模原市総合計画に市民生活の安全・安心の確保がうたわれていることから、今後も市民の消費生活の安定や向上に向けた取組を実施していく必要があります。



※ 上記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

⑨ 消費生活に対する満足度

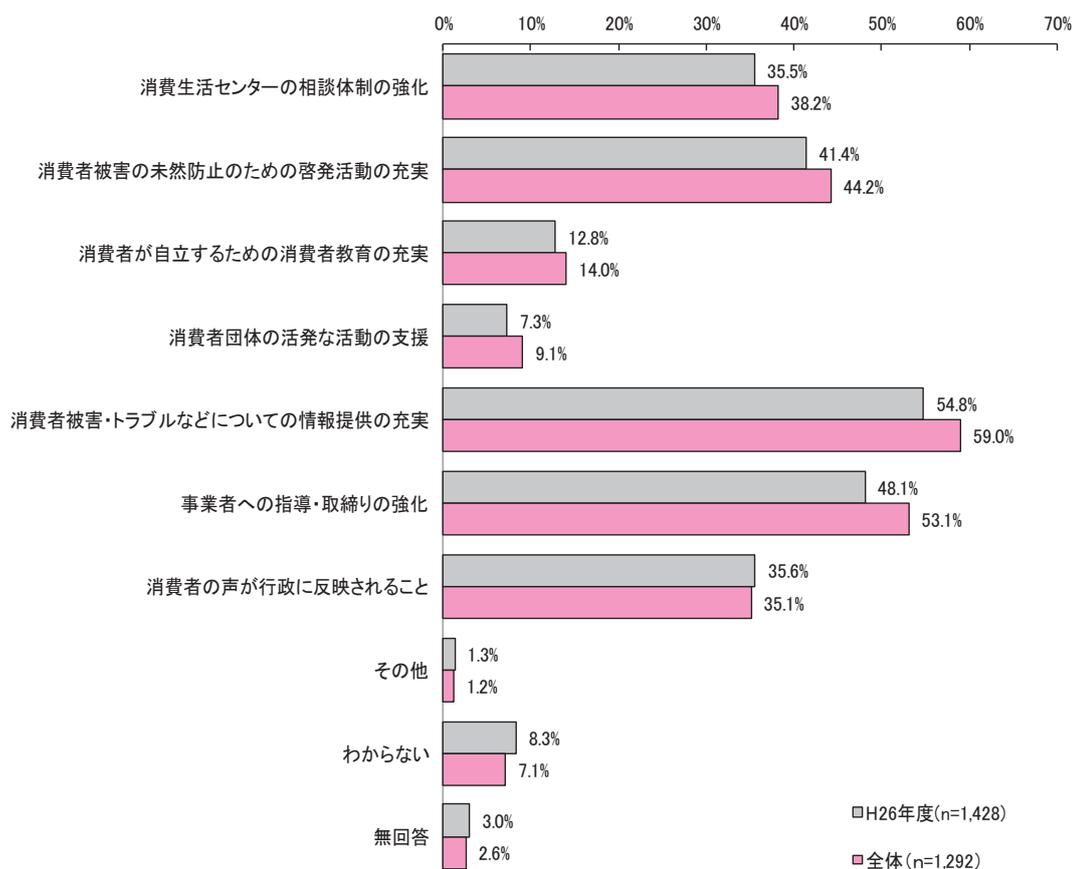
消費生活全般に満足しているか尋ねた結果、「満足している」又は「どちらかといえば満足している」と回答した割合の合計は42.7%でした。今後も市民の消費生活の満足度を向上させる取組を実施していく必要があります。



※ 上記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

⑩ 市の取組として期待すること

消費生活の安定や向上のために、市の取組として期待することを尋ねた結果、「消費者被害・トラブルなどについての情報提供の充実」が最も比率が高く、59.0%となりました。次いで「事業者への指導・取締りの強化」、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」が高くなっています。前回の調査から割合が上昇した項目が多く、市の取組が求められていることから、今後も消費生活相談や消費者教育、啓発に力を入れていく必要があります。



※ 上記グラフ中、「平成26年度」は平成26年度に実施した同様調査の全体の結果、「全体」は平成29年度調査の全体の結果を指します。

(2) ジュニア・市政モニターアンケート

平成30年度にジュニア・市政モニターに登録している中学・高校生を対象に、消費生活に対する意識、意見等を把握し、第2次計画の基礎調査とするとともに、効果的な施策を推進するためのアンケート調査を実施しました。

この調査結果について、次ページ以降に一部抜粋した内容を掲載します。

【調査概要】

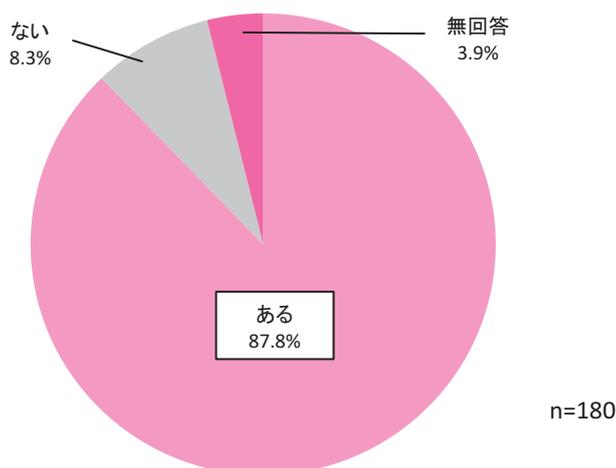
調査対象	ジュニア・市政モニター
登録者数	334人（平成30年度）
調査時期	平成30年11月9日から12月4日まで
有効回収数（回収率）	180人（53.9%）

※ 集計における端数処理の関係で、回答者数の合計が100%とまらない項目があります。

※ グラフの中のnは、回答者数を表します。

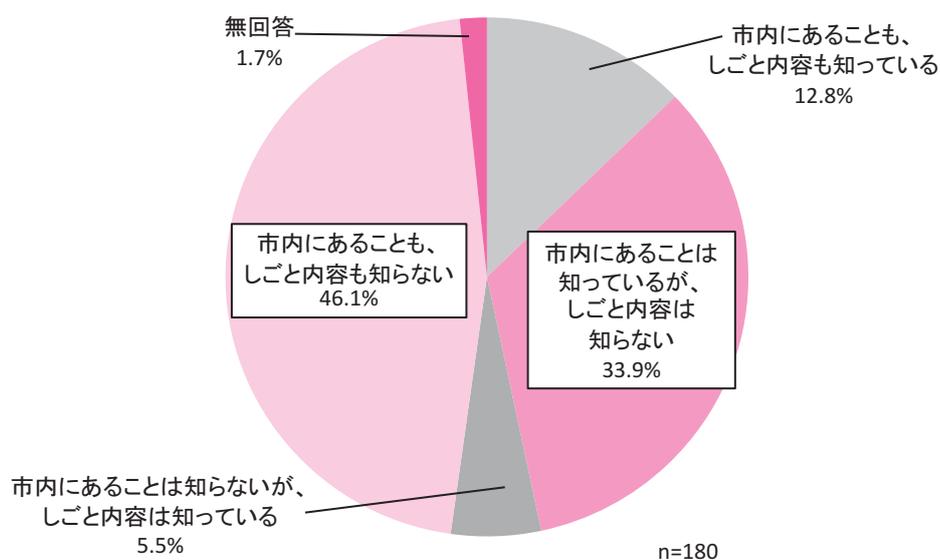
① 契約トラブルにあった際に助けてくれる人

契約トラブルの際に、解決のために助けてくれる人や方法があるか尋ねた結果、「ある」と回答した割合は87.8%でした。助けてくれる人としては「親・親戚」が最も多かったことから、若年者の消費者トラブルの未然防止、早期発見及び拡大防止を図るために、家庭での消費者教育を充実させていく必要があります。



② 市内の消費生活センターの認知度

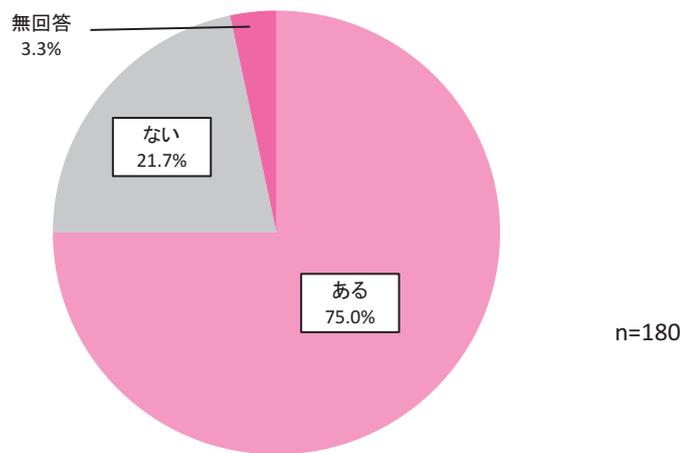
市内に消費生活センターがあることを知っているか尋ねた結果、「市内にあることも、しごと内容も知っている」又は「市内にあることは知っているが、しごと内容は知らない」と回答した割合の合計は46.7%でした。消費生活センターを知ったきっかけとしては学校の授業が最も多かったことから、今後も学校での消費者教育を充実させていく必要があります。



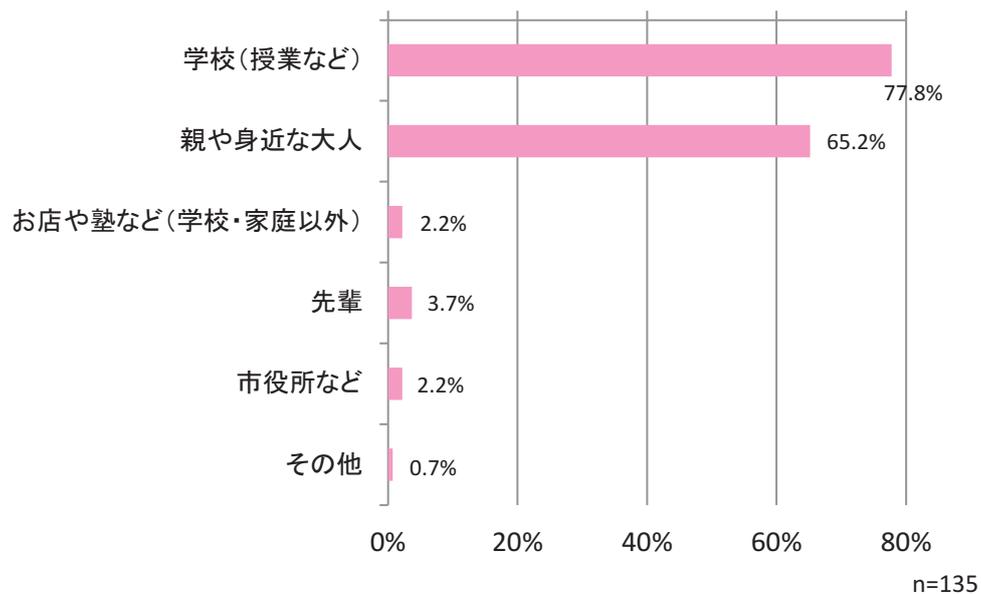
③ 消費者教育の機会

お金の使い方や、商品・サービスの選択について自分で考え、自ら選択できる「自立した消費者」になるための知識を教えてもらう機会があるか尋ねた結果、「ある」と回答した割合は75.0%でした。消費者教育をどこで教わるかを聞いた結果、「学校」が最も多く、次いで親や身近な大人であったことから、学校や家庭での消費者教育を充実させていく必要があります。

【消費者教育の機会の有無】



【消費者教育をどこで教わるか】



第3章 これまでの取組と今後の方向性

1 第1次計画の検証

(1) 第1次計画の概要

平成24年3月に策定した第1次計画では、基本施策として下記の5つの柱を設定し、それぞれに応じた17の具体的な施策に取り組むことにより、消費者の権利の擁護と自らが判断し合理的な選択のできる消費者の育成を図りました。

基本施策Ⅰ「消費者の安全の確保」

- 具体的施策：1 商品・サービスの安全性の確保、2 食の安全性の確保
3 住まいと居住環境の安全性の確保
4 消費者取引の適正化、5 表示の適正化、6 計量の適正化

基本施策Ⅱ「消費者被害の救済体制の強化」

- 具体的施策：7 消費生活相談の充実、8 消費者被害の救済
9 多重債務※問題への取組

基本施策Ⅲ「迅速な情報提供と消費者教育の強化」

- 具体的施策：10 消費生活情報の充実、11 消費者教育及び啓発
12 学習機会の提供

基本施策Ⅳ「環境に配慮した消費生活の推進」

- 具体的施策：13 包装とごみの減量化に対する取組
14 環境の保全と地球温暖化の防止に対する取組

基本施策Ⅴ「消費者意見の反映と連携の強化」

- 具体的施策：15 消費者意見の反映、16 消費者団体等との連携及び育成
17 事業者団体等との連携

(2) 第1次計画における設定指標に対する結果

(ア) 相模原市総合計画の成果指標

第1次計画は、相模原市総合計画の部門別計画に位置付けられており、施策13「市民生活の安全・安心の確保」の成果指標として、「消費者被害に遭わないように注意している市民の割合」を指標として設定していました。消費者被害に遭わないようにしている市民の割合は高く、目標値を達成することができました。

○消費者被害に遭わないように注意している市民の割合

	基準値 (H20)	H24年度	H27年度	H31年度
目標値	59.9%	62.4%	63.9%	66.0%
実績値	—	47.4%	83.7%	90.8%

※ 平成27年度から回答の選択肢を2択に変更

(イ) 市民意識調査における数値目標

第1次計画の達成度を図る指標として、市民意識調査における7つの項目を設定していましたが、全ての項目において目標値を達成することができませんでした。目標値の見直しを行うとともに、引き続き数値向上に向けた取組を推進する必要があります。

① クーリング・オフ制度の認知度

H22年度調査	H26年度調査	H29年度調査	目標値
65.7%	62.5%	60.6%	75%

② 消費者トラブルにあった際、「相談できる場所」の有無

H22年度調査	H26年度調査	H29年度調査	目標値
44.5%	43.3%	43.7%	55%

③ 市内の消費生活センターの認知度

H22年度調査	H26年度調査	H29年度調査	目標値
64.5%	63.6%	65.8%	90%

④ 消費者教育や学習の機会提供の有無

H22年度調査	H26年度調査	H29年度調査	目標値
2.1%	2.5%	3.1%	15%

⑤ 消費生活条例の認知度

H22年度調査	H26年度調査	H29年度調査	目標値
20.2%	23.4%	16.5%	50%

⑥ 消費生活の安定や向上に向けた取組について

H22年度調査	H26年度調査	H29年度調査	目標値
3.6%	4.2%	3.9%	10%

⑦ 消費生活に対する満足度

H22年度調査	H26年度調査	H29年度調査	目標値
35.6%	39.2%	42.7%	50%

(ウ) 年次報告による事業の進捗

第1次計画は毎年度、各施策の事業数や進捗状況等をまとめ、消費生活審議会に報告するとともに、市ホームページ等で公表をしてきました。

計画策定時と比較し、より多くの事業に取り組むことができました。また、実施した事業に対して高い効果を得られた（評価A）とする事業数も増加させることができました。

実施した事業数と評価をAとした事業の割合

	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30
事業数	71	73	82	75	84	84	88
評価A	51	55	63	58	71	76	79
達成率	71.8%	75.3%	76.8%	77.3%	84.5%	90.5%	89.8%
評価B	7	13	15	10	6	2	3
評価C	0	0	0	0	0	0	0
評価一	13	5	4	7	7	6	6

※ A：高い効果を得られた、B：一定の効果を得られた、C：あまり効果が無かった、一：制度利用なし等

(3) 各基本施策の取組と課題

基本施策Ⅰ 「消費者の安全の確保」

【主な取組】

1 商品・サービスの安全性の確保

- 消費者庁及び神奈川県等と随時情報交換を行い、商品及びサービスに関する危害情報・危険情報の収集を行うとともに、情報の内容に応じて市ホームページ等を通して情報提供を行いました。
- 旅館業、興行場、公衆浴場、理容所、美容所、クリーニング所の環境衛生営業施設等に対し、法令に基づく監視指導を行いました。
- プール施設において管理運営の徹底を図り、危険防止のための監視指導を実施しました。

2 食の安全性の確保

- 市内に流通する食品及び市内産農畜産物や市民から依頼のあった食品について、放射性物質検査を実施し、その結果を市ホームページ等を通して情報提供しました。
- 食品衛生関係施設への立入検査を実施し、法令に基づく衛生指導を行いました。
- 食の安全・安心に係るリスクコミュニケーションを推進するため、消費者団体、食品等事業者、学識経験者及び市民で構成する「相模原市食の安全・安心懇話会」を開催し、情報提供及び意見交換を行いました。

3 住まいと居住環境の安全性の確保

- 建築物の耐震に関する相談を受け付け、補助制度などについて情報提供するとともに、専門家による巡回相談を行いました。
- シックハウス症候群や居住環境の不安に関する相談を受け付け、情報提供を行い、必要に応じて室内空気環境を測定しました。また、特定建築物の維持管理に関する監視指導を行いました。
- 土砂災害ハザードマップ、洪水ハザードマップ、浸水（内水）ハザードマップを作成し、全世帯及び事業所に配付するとともに、関係各課・機関に配架したほか、市ホームページにおいても情報提供を行いました。

4 消費者取引の適正化

- 神奈川県等との連絡会議により、不適正な取引行為を行う事業者の情報交換等を行いました。
- 神奈川県と合同で不適正な取引行為の疑いがある事業者に対して指導を行いました。

5 表示の適正化

- 家庭用品品質表示法（昭和37年法律第104号）並びに消費生活用製品安全法（昭和48年法律第31号）、電気用品安全法（昭和36年法律第234号）、ガス事業法（昭和29年法律第51号）、並びに液化石油ガスの保安の確保及

び取引の適正化に関する法律（昭和42年法律第149号）に基づき、製品に関する安全性の表示等についての立入検査を行いました。

- 食品表示に関して関係各課に寄せられた相談事例の共有及び情報交換を行いました。
- 食品関連事業者等に対して栄養成分表示の表示方法や表示内容、食品の広告内容に関する指導を行いました。

6 計量の適正化

- 計量法（平成4年法律第51号）に基づき、取引行為に使用される計量器について、定期検査を行いました。
- 計量器の適正な使用及び管理状況を確認するため、事業者への立入検査を行いました。

【課題等】

- ・消費者の安全・安心を確保するために、製品や食品の安全等に関わる法律や制度の情報について、市民及び事業者へ今後も継続的な周知・啓発が必要です。
- ・専門的な検査体制の充実を図り、効果的な運用が求められます。
- ・社会情勢等に応じた検査内容の見直しを図る必要があります。
- ・不適正な事業者に対する継続的な是正指導、監視が必要です。

基本施策Ⅱ 「消費者被害の救済体制の強化」

【主な取組】

7 消費生活相談の充実

- 市内公共交通機関（JR 横浜線、神奈川中央交通）等において動画広告を放映したほか、市内公共施設の食堂トレーに啓発シールを貼付するなど相談窓口である消費生活センターについて周知を図りました。
- 消費生活相談員の相談対応力向上のため、研修機会を充実しました。

8 消費者被害の救済

- 成年後見制度※の利用により、判断能力が十分でなく身寄りがない方に、本人に代わって市長が審判申立ての手続を行いました。
- 市民としての感覚や立場で活動ができる市民後見人の養成研修を実施しました。また選任された市民後見人に対して活動支援を行いました。
- 日常生活において財産の保全又は管理が困難な高齢者・障害者の権利を擁護し、在宅生活の安定を図るために社会福祉協議会が実施している財産保全・管理サービスへの支援を行いました。
- 相談件数が多い高齢者等の消費者被害の未然防止と早期発見、救済を図るため、高齢者支援センターや民生委員・児童委員などの地域における多様な主体と連携を図り、被害防止キャンペーンの開催などを通して広く市民に見守りを呼びかけました。

9 多重債務問題への取組

- 多重債務問題の早期解決を図るため、神奈川県弁護士会及び神奈川県司法書士会の協力により、弁護士・司法書士による多重債務の専門相談を行いました。

【課題等】

- ・消費生活相談については、社会情勢の変化とともに相談内容も複雑化・多様化しているため、さらなる消費生活相談員の対応能力向上が求められています。
- ・判断能力が十分でない高齢者や障害者等は悪質事業者狙われやすい傾向にあるため、関係機関・団体と連携・協働した見守りによる消費者被害の救済及び未然防止の取組について、一層の推進が必要です。
- ・今後も高齢化の進行に伴い、判断能力が十分でない高齢者等の増加が見込まれることから、成年後見制度の利用による権利擁護の重要性が増しており、成年後見人の確保や育成が必要です。また、地域の見守りの担い手等の確保や育成も必要です。
- ・若年者からの消費生活相談件数が減少している中、成年年齢の引き下げにより、悪質事業者狙われるリスクが高まることを見込まれており、若年者が消費生活相談をしやすい環境を整えることが必要です。

基本施策Ⅲ 「迅速な情報提供と消費者教育の強化」

【主な取組】

10 消費生活情報の充実

- 消費生活情報紙「すばいす」を年4回発行し、市内公共施設や高齢者支援センター等に配架しました。
- 5月の消費者月間や9月の高齢者被害防止キャンペーン月間、1月～3月の若者向け悪質商法被害防止キャンペーン月間に合わせて、「広報さがみはら」に特集記事を掲載し、広く消費生活情報を提供しました。
- メールマガジンを活用して、トラブル事例の紹介及び注意喚起情報を配信しました。

11 消費者教育及び啓発

- 小学校の家庭科及び中学校の技術・家庭科において、金銭の計画的な使い方やものの適切な購入の仕方などを学習し、中学校では特に消費生活の様々なトラブルを知り、その防止方法や消費者の権利と責任について学習しました。
- 小学校、中学校、高等学校、特別支援学校、大学及び専門学校の授業において、消費生活相談員が消費者トラブルの実例などを挙げながら被害の未然防止などについて学習する出前授業を開催しました。
- 若年者に被害が多発している消費者トラブルに関する注意喚起のチラシを、市内の高校、大学及び専門学校に配布しました。
- 市内大学、専門学校の学生担当者と消費生活センター職員及び消費生活相談員による懇談会を実施し、消費者被害の実態や消費者行政についての情報提供と意見交換を行いました。
- 消費者団体や大学、企業等の協力により、「みんなの消費生活展」を開催しました。
- 「魅力とうるおいのある都市農業をめざして」をテーマに、市民が本市農業に対する理解と親しみを深める「農業まつり」を開催しました。
- 相模女子大学の学生と協力し、文部科学省が提供する「かいものすごろく」を活用した消費者教育プログラムを作成し、小学校高学年向けの事業を行いました。
- 事業者と協力した「消費者と事業者の暮らしの問題交流会」を開催しました。
- 地域の多様な主体と連携し、悪質商法追放及び高齢者の見守りに関する街頭キャンペーンを行いました。

12 学習機会の提供

- 市民向けの消費生活学習事業として「消費者月間講演会」「夏休み子ども消費者教室」「消費者と事業者の暮らしの問題交流会」等を開催しました。
- 地域団体の開催する消費生活講座に対し、講師として消費生活相談員を派遣しました。
- 公民館の高齢者学級等の一講座として、消費者教育講座を実施しました。

- ふるさとの生活技術指導士を講師として、収穫したての野菜を使った子ども向けの食育教室を実施しました。

【課題等】

- 消費者教育の実施において、自分自身のことである意識を持たせるためにも、ライフステージに沿った教育が必要です。
- ライフステージ別の消費者教育を行うため、教育機関等との連携について、より一層の取組を進めることが必要です。
- 契約には権利とともに責任が伴うことなど、基本的な知識についてはなるべく早期に認識してもらう必要があり、学校だけではなく家庭においても消費者教育が実践できる仕組みづくりが必要です。
- 成年年齢の引き下げにより、若年者が悪質事業者に狙われるリスクが高まることが見込まれており、消費者トラブルの未然防止に向け、自ら考え判断することができる自立した消費者の育成が必要です。
- 消費生活に係る情報は鮮度が重要であるため、社会情勢の変化など常にアンテナを張り対応できる準備が必要です。
- 消費生活情報紙や市ホームページ等による情報提供をより充実させながら、社会の状況に合わせた新たな啓発手法についても検討が必要です。

基本施策Ⅳ 「環境に配慮した消費生活の推進」

【主な取組】

1.3 包装とごみの減量化に対する取組

- 4R※推進運動として、スーパーマーケット等におけるキャンペーン、ごみ・資源に関する相談会、小学校等への出前講座及び中小事業者への個別訪問指導を実施しました。
- 廃棄される食品の削減に向け、講演会の開催やフードドライブ※活動を実施するなど、食品ロスの削減に係る啓発を実施したほか、学校給食から発生する食品残さを飼料化する取組を行いました。

1.4 環境の保全と地球温暖化の防止に対する取組

- 市民等の環境に係る関心を高め、環境の保全等に係る活動を促進するため、地域で活動する市民、事業者、大学及び行政の協働による「さがみはら環境まつり」を開催しました。
- 再生可能エネルギー※の利用及び省エネルギー設備の普及を促進するため、住宅に太陽光発電システム、太陽熱利用システム、エネファーム、リチウムイオン蓄電池等を設置した市民に対し、奨励金を交付しました。
- 次世代クリーンエネルギー自動車の普及を促進するため、燃料電池自動車※の購入者に対し、奨励金を交付しました。

【課題等】

- ・持続可能な社会の形成に向けて、消費者の行動が社会及び環境に密接につながっているという認識を広く市民に普及啓発することが必要です。
- ・ごみの減量を含めた環境負荷の低減、省エネルギー等に配慮した暮らしへの転換を促す事業について、今後も継続が必要です。
- ・再生可能エネルギーの利用設備や次世代クリーンエネルギー自動車への奨励制度については、市場の動向などを見ながら今後も継続が必要です。

基本施策Ⅴ 「消費者意見の反映と連携の強化」

【主な取組】

15 消費者意見の反映

- 市民の消費生活の現状や消費者行政に関する意見などについて調査する「消費生活に関する市民意識調査」を市民3,000人を対象に実施し、第2次計画の策定の参考としました。
- ジュニア・市政モニターアンケート制度を活用し、中高生を対象に暮らしや消費者意識に関する調査を行い、第2次計画の策定の参考としました。
- 市民向け講座やみんなの消費生活展において、来場者等に対するアンケート調査を行い、実施事業に反映させました。

16 消費者団体等との連携及び育成

- 市内の消費者団体であるさがみはら消費者の会の定例会への参加を中心に、情報交換や事業共催等の活動協力を通して、消費者団体の支援と育成に努めました。

17 事業者団体等との連携

- 「消費者と事業者の暮らしの問題交流会」など、事業者と協力して多様なテーマで消費者への啓発講座を開催しました。
- 相模原食品衛生協会との共催により食中毒予防キャンペーン及びノロウイルス食中毒予防キャンペーンを実施しました。

【課題等】

- ・市民意識調査やアンケートの結果については、的確に分析を行い、施策や実施事業に反映させることが必要です。
- ・消費者団体及び事業者団体等との連携をさらに進め、より一層効果的な事業を展開していくことが必要です。
- ・事業を実施するに当たり、行政だけでは限界もあるため、包括連携協定や事業者団体等が実施している取組を積極的に活用し、連携・協働した取組のより一層の推進が必要です。

(4) 重点施策と課題

第1次計画では、具体的な施策のうち、次の4つを重点的に取り組むべき施策として指定し、新規事業の開拓など各種事業を実施しました。

①消費生活情報の充実

消費生活情報や消費者問題について、広報紙、市ホームページ等の多様な媒体を活用することにより、迅速かつ適切に発信する。

【課題等】

- ・身近な情報発信手法として、公共交通機関における動画放映やメールマガジンの発信など、新たに開始した取組もありますが情報発信媒体及び手法を充実させても情報が届かない市民もいることから、更なる周知方法の検討が必要です。

②消費者教育及び啓発・学習機会の提供

消費者が主体的に消費者市民社会※の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるなど、消費者の自立に向け、主催事業や共催事業の実施、学校や地域主催事業、消費者団体事業への講師派遣等の様々な手段により、消費者教育の充実に努めるとともに、ライフステージ別のプログラムについて研究し、実践する。

【課題等】

- ・国民生活センター※との共催事業の実施や教育機関へ消費生活相談員を講師として派遣するとともに、高齢者等の見守りを行う地域の団体等との連携による消費者被害防止キャンペーンや出前講座の実施など事業の充実に努めてきた一方で、既存の手法では、消費者被害は自分には関係ないとする市民もいることから、自分自身のこととして消費者問題を考えることができるような手法の工夫が必要です。

③高齢者等に対する見守りの推進

高齢者支援センターや民生委員・児童委員、自治会、事業者団体など地域における多様な主体と連携を図り、消費者被害の未然防止及び早期の発見と救済を図る。

【課題等】

- ・日ごろから高齢者等との接点が多い地区民生委員・児童委員協議会や高齢者支援センターのほか、新たに看護・介護系事業所や障害者関連事業所など、多様な団体・事業所等との連携を図り、消費者トラブル防止に係る見守り強化を図ってきたところですが、今後も高齢社会の進行に伴い、判断能力が十分でない高齢者等の増加が見込まれており、更なる取組の推進が必要です。

④消費生活相談の充実

消費生活相談に対する窓口の整備を行い、より迅速かつ的確な相談体制を確立するとともに、関係機関等と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る。

【課題等】

- ・社会経済の動向と密接に関わる消費生活相談に対しては、電話相談窓口の一元化や相談時間の延長等の消費生活センター機能の強化を図るとともに、消費生活相談員の研修機会の確保や近隣自治体の消費生活相談員も参加可能な合同研修会の開催など、常に最新の情報に対峙し、複雑化・多様化する消費生活相談への対応を図ってきました。今後も情報化社会の進展をはじめとした社会の変化に即応し、決済手段の多様化や悪質商法の巧妙化などに対応できる消費生活相談員の相談対応能力の向上が求められます。

2 第2次計画に向けて

○各施策の今後の方向性

基本施策	具体的施策	今後の方向性	修正・拡充する内容
基本施策Ⅰ 「消費者の安全の確保」	1 商品・サービスの安全性の確保	継続	
	2 食の安全性の確保	継続	
	3 住まいと居住環境の安全性の確保	継続	
	4 消費者取引の適正化	継続	
	5 表示の適正化	継続	
	6 計量の適正化	継続	
基本施策Ⅱ 「消費者被害の救済体制の強化」	7 消費生活相談の充実	拡充	・利便性の向上 ・消費生活相談員の相談対応能力の向上
	8 消費者被害の救済	拡充	・見守りによる早期発見と未然防止
	9 多重債務問題への取組	継続	
基本施策Ⅲ 「迅速な情報提供と消費者教育の強化」	10 消費生活情報の充実	拡充	・発信媒体の充実
	11 消費者教育及び啓発	拡充	・ライフステージ別の消費者教育の推進
	12 学習機会の提供	拡充	・消費者教育の担い手の育成
基本施策Ⅳ 「環境に配慮した消費生活の推進」	13 包装とごみの減量化に対する取組	継続	
	14 環境の保全と地球温暖化の防止に対する取組	継続	
基本施策Ⅴ 「消費者意見の反映と連携の強化」	15 消費者意見の反映	継続	
	16 消費者団体等との連携及び育成	継続	
	17 事業者団体等との連携	拡充	・多様な主体との連携の検討

○消費者の安全・安心の確保に向けた取組を引き続き実施するほか、消費者被害の早期発見・未然防止に係る「見守り」体制の強化を図るとともに、自立した消費者を育成するための消費者教育をより一層推進する。

第4章 第2次計画の方針

1 基本理念

市の消費生活に係る施策は、消費生活条例第2条に基づき、安全で安心できる消費生活を確保することを基本理念とし、次に掲げる8つの消費者の権利を尊重することとしています。

〈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

消費生活条例第9条に基づき策定する第2次計画においては、この基本理念及び消費者の権利を踏まえつつ、3つの必要な視点に基づき、第1次基本計画において培った連携体制を活用し、継続して実施する施策を着実に推進するため、5つの基本施策を設定します。

2 必要な視点

高齢化の進行に伴うひとり暮らし高齢者や高齢者のみの世帯の増加、成年年齢の引き下げに伴う若年者の消費者被害の増加、高度情報化、グローバル経済※社会の進展といった消費者を取り巻く環境の変化により、従来のライフステージに合わせた消費者教育の充実を図りつつ、特に見守り体制の強化や教育現場における教員、生徒に対する消費者教育の取組の強化が求められています。

また、消費者が自ら判断し消費者被害を未然に防ぐための知識と判断力を身につけ、さらには持続可能な社会を形成するための消費行動を選択できるよう、第2次計画では、以下の視点に基づき消費者施策を展開していく必要があります。

視点1 高齢社会等への対応

- ・超高齢化に伴うひとり暮らし高齢者や高齢者のみの世帯の増加に対し、行政、民間、警察等のほか、地域全体の相互連携による見守り体制の充実と情報共有を進め、高齢者に対する悪質商法の未然防止及び早期解決を図る。
- ・高齢者の悪質商法被害については親族の関与を促すことにより迅速な解決を図るとともに、見守りについても理解と協力を求めていく。
- ・判断能力が十分でない高齢者については、関係機関の協力により成年後見制度等の活用を促していく。
- ・高齢者以外にも、判断能力が十分でない障害者や、日本語の理解が十分でない外国人においても、同様である。

視点2 自立した消費者の育成

- ・消費者が消費生活の多様性を相互に尊重し、公正かつ持続可能な社会等の意義を理解し実践するための情報提供・啓発及び教育活動を行う。
- ・消費者が自ら進んで消費生活に必要な知識と情報を取得し、自ら積極的に学習するための機会を提供する。
- ・消費者自身が悪質商法等の手口を理解し、消費者被害に遭わないよう自ら判断し行動するための啓発活動等を行う。

視点3 多様な主体との連携による取組の強化

- ・消費生活の分野だけでなく多様な活動主体と幅広い連携を展開し、消費者問題の認知度と問題解決能力を高めていく。
- ・関係機関・団体等活動主体間の連携による相互補完を進める。

3 基本施策

消費者を取り巻く環境は、第2章で掲げた国における消費者行政の動きや人口動態、消費生活相談の現状などが示すとおり、高齢化の進行や、情報化・国際化の進展により急速に変化しています。

悪質商法をはじめとする消費者問題は社会情勢の変化に応じて生じるため、消費者行政における施策は最新かつ柔軟な対応が求められています。その一方で、自立した消費者の育成や消費者被害の防止体制の整備など、着実に取り組むべき施策もあることから、次に掲げる5つの基本施策を設定します。

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行います。

施策1 商品・サービスの安全性の確保

施策2 食の安全性の確保

施策3 住まいと居住環境の安全性の確保

施策4 消費者取引の適正化

施策5 表示の適正化

施策6 計量の適正化

【関連するSDGsの目標】

- ・ 3 「すべての人に健康と福祉を」
- ・ 12 「つくる責任 つかう責任」
- ・ 16 「平和と公正をすべての人に」



基本施策Ⅱ 「消費者被害の未然防止と救済体制の強化」

消費生活相談窓口の周知や相談機能の充実、消費生活相談員の対応能力向上に係る取組を行い、より迅速かつ的確な相談体制を確立するとともに、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、判断能力が十分でないことにより、消費者被害に巻き込まれやすい高齢者や障害者等に対しては、高齢者支援センターや民生委員・児童委員、自治会、事業者団体など関係団体と連携・協働した見守りを実施し、被害の未然防止と救済体制の強化を図ります。

施策7 消費生活相談の充実

施策8 消費者被害の未然防止と救済

【関連するSDGsの目標】

- ・10「人や国の不平等をなくそう」
- ・12「つくる責任 つかう責任」
- ・16「平和と公正をすべての人に」
- ・17「パートナーシップで目標を達成しよう」



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、ライフステージに応じた事業の実施及び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、消費者教育また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、民法改正により成年年齢が18歳に引き下げられ、社会経験が少ない等、交渉能力が十分でなくても契約の機会が増加することから、消費者被害の未然防止について学校と連携した事前の対策を進めます。

また、消費生活情報や消費者問題について、広報紙、市ホームページ等の多様な媒体を活用することにより、情報を迅速かつ適切に発信、啓発を行います。

施策9 ライフステージ別の消費者教育の推進

施策10 消費者教育の担い手の育成

施策11 消費生活情報の提供・啓発

【関連するSDGsの目標】

- ・4「質の高い教育をみんなに」
- ・12「つくる責任 つかう責任」
- ・17「パートナーシップで目標を達成しよう」



基本施策Ⅳ 「環境に配慮した消費行動の促進」

グローバル経済社会の現在において、消費者が自らの選択が世界へ及ぼす影響を自覚し、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、資源の循環や環境の保全をはじめ、社会への主体的な行動に向けた周知や啓発、関係機関等との協働等による事業を推進します。

施策 1 2 より良い消費行動の促進

施策 1 3 環境負荷の低減に向けた基盤の整備

【関連するSDGsの目標】

- ・ 7 「エネルギーをみんなに そしてクリーンに」
- ・ 1 1 「住み続けられるまちづくりを」
- ・ 1 2 「つくる責任 つかう責任」
- ・ 1 3 「気候変動に具体的な対策を」
- ・ 1 4 「海の豊かさを守ろう」
- ・ 1 5 「陸の豊かさも守ろう」



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を分析することにより、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、消費者団体や事業者団体等の様々な団体との情報交換や連携、協働により、それぞれの強みをいかした消費者施策の推進に努めます。

施策 1 4 消費者意見の反映

施策 1 5 消費者団体等との連携及び育成

施策 1 6 事業者団体等との連携

【関連するSDGsの目標】

- ・ 1 7 「パートナーシップで目標を達成しよう」



4 計画の体系



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

必要な視点

- 1 高齢社会等への対応
- 2 自立した消費者の育成
- 3 多様な主体との連携による取組の強化

第5章 各施策の具体的な取組

1 施策の体系

基本施策	施策	主な取組
I	消費者の安全の確保	
	1 商品・サービスの安全性の確保	(1) 危害情報・危険情報の収集及び提供の推進
		(2) 環境衛生営業施設等の監視指導の徹底
	2 食の安全性の確保	(1) 危害情報の収集及び提供の推進
		(2) 食品衛生関係施設の監視指導の徹底
		(3) 飲料水の安全性の確保
		(4) 食の安全・安心に係るリスクコミュニケーションの推進
	3 住まいと居住環境の安全性の確保	(1) 建築物の耐震化の促進
		(2) 健康的な居住環境の確保
		(3) ハザードマップによる情報提供の推進
	4 消費者取引の適正化	(1) 不適正な取引事業者に対する指導
		(2) 事業者等に対する消費生活に係る取組の周知
	5 表示の適正化	(1) 家庭用品品質表示法及び製品安全4法に基づく適正表示の確保
		(2) 食品表示の適正化に向けた取組の推進
		ア 食品表示に係る相談事例等の情報共有
		イ アレルギー物質等の食品表示の適正確保
		ウ 栄養成分表示及び誇大広告等の禁止についての指導
		エ 栄養成分表示の普及啓発
		オ 産地等に係る適正表示の確保【新規】
		(3) 健康づくり応援店の普及推進
	6 計量の適正化	(1) 特定計量器の定期検査の実施による適正な計量表示の推進
		(2) 事業者への啓発指導の推進
		(3) 適正な計量管理の推進

Ⅱ 消費者被害の未然防止と救済体制の強化

7 消費生活相談の充実	(1)消費生活相談の推進
	(2)消費生活センターの機能強化
	(3)消費生活センター及び相談事業の周知
	(4)多重債務相談の推進
	(5)関係機関との連携による多重債務問題への対処
	(6)消費生活相談員の人材育成
8 消費者被害の未然防止と救済	(1)成年後見制度の利用支援の推進
	(2)高齢者に対する見守りの推進
	(3)障害者等に対する見守りの推進
	(4)事業者団体等と連携した見守りの推進【新規】
	(5)県内自治体との連携
	(6)被害救済部会の運営
	(7)消費者被害救済貸付金制度の運用
	(8)消費者団体訴訟への支援
	(9)警察との連携の推進

Ⅲ 消費者教育の推進と情報提供の充実

9 ライフステージ別の消費者教育の推進	(1)小中学生に対する消費者教育の推進
	(2)高等学校・専門学校・大学における消費者教育の推進
	(3)大学等との消費者被害防止のための連携の推進
	(4)新社会人等への消費者教育の推進
	(5)成年向け消費者講座の推進
	(6)地域における消費者教育の充実
	(7)消費生活学習事業の推進
	(8)広域連携による消費者教育の推進
	(9)食育の推進
	(10)食品衛生思想の普及啓発
	(11)食品ロス削減に係る普及啓発
	(12)環境教育（エコライフ）の促進
	(13)持続可能な社会形成に関する周知・啓発【新規】
	(14)計量思想の普及・啓発
	(15)その他消費生活に関連する教育の推進【新規】

	10 消費者教育の担い手の育成	(1)学校における消費者教育の担い手育成【新規】	
		(2)家庭での消費者教育の推進【新規】	
		(3)地域における消費者教育の担い手育成【新規】	
		(4)学校における消費者教育の支援	
		(5)多様な担い手をつなぐコーディネート機能の強化【新規】	
	11 消費生活情報の提供・啓発	(1)市の広報紙・ホームページにおける消費生活情報の充実	
		(2)消費生活情報紙の作成及び配布	
		(3)メールマガジン等を利用した周知・啓発	
		(4)関係機関等と連携した周知・啓発【新規】	
		(5)イベントの実施を通じた周知・啓発	
		(6)街頭キャンペーンによる消費者啓発	
IV 環境に配慮した消費行動の促進			
	12 より良い消費行動の促進	(1)エコライフの促進【再掲】	
		(2)4Rに関する情報発信	
		(3)食品ロス削減に係る普及啓発【再掲】	
	13 環境負荷の低減に向けた基盤の整備	(1)住宅用スマートエネルギー設備の導入促進	
		(2)次世代クリーンエネルギー自動車の普及促進	
		(3)食品ロスの削減（事業者）の促進	
		(4)給食残渣のリサイクルの推進	
		(5)過剰包装、レジ袋等の削減の促進	
		(6)ごみの資源化の拡大【新規】	
	V 消費者意見の反映と連携の強化		
		14 消費者意見の反映	(1)消費生活相談の分析と施策への反映
(2)市民に対する意識調査の実施と施策への反映			
(3)事業アンケートの実施と施策への反映			
15 消費者団体等との連携及び育成		(1)消費者団体との連携及び支援	
		(2)生活協同組合との連携	
16 事業者団体等との連携		(1)事業者団体等との連携による事業の推進【新規】	
		(2)事業者団体等と連携した見守りの推進【新規・再掲】	
		(3)相模原食品衛生協会との連携	
		(4)包括連携協定による相互連携	
		(5)食の安全・安心に係るリスクコミュニケーションの推進【再掲】	

		(6) 警察との連携の推進【再掲】
		(7) 広域連携による消費者教育の推進【再掲】
		(8) 食に関する団体との連携の推進
		(9) 関係機関等と連携した周知・啓発【再掲】

2 具体的な取組

基本施策Ⅰ 「消費者の安全の確保」

施策1 商品・サービスの安全性の確保

めざす姿	●商品・サービスの安全性が確保されている。
------	-----------------------

<主な取組>

1 危害情報・危険情報の収集及び提供の推進

消費者庁、独立行政法人国民生活センター、神奈川県及び各公的機関との連携により、商品及びサービスに関する危害情報・危険情報の収集及び公表を行い、危害の未然防止及び拡大防止を図ります。

中央区弥栄にある国民生活センター相模原事務所の商品テスト施設について、国民生活センターと連携して周知を行います。

【推進する組織】 市民局

2 環境衛生営業施設等の監視指導の徹底

旅館業、興行場、公衆浴場、理容所、美容所及びクリーニング所の環境衛生営業6業種について、施設等の衛生管理の徹底を図り、自主管理を促進します。

また、スポーツクラブ等のプールや夏季に一般開放されている学校プール施設について管理運営の徹底を図り、危険防止を図るため、監視指導を実施します。

【推進する組織】 保健衛生部

施策2 食の安全性の確保

めざす姿	●食の安全性が確保されている。
------	-----------------

<主な取組>

1 危害情報の収集及び提供の推進

厚生労働省、農林水産省、神奈川県及び各公的機関との連携を図り、製品の自主回収情報の収集・公表を行います。

市内で食中毒が発生した際は、報道機関を通して情報提供を行います。

【推進する組織】 保健衛生部

2 食品衛生関係施設の監視指導の徹底

食品関係営業施設等への立入検査や食品の抜き取り検査、監視指導を徹底するとともに、食品等事業者に対する食品衛生思想の普及啓発や自主的な衛生管理を促進します。

【推進する組織】 保健衛生部

3 飲料水の安全性の確保

飲料水の安全性を確認するため、市民からの依頼により、飲用井戸及び小規模水道等について水質検査を実施します。

【推進する組織】 保健衛生部

4 食の安全・安心に係るリスクコミュニケーションの推進

食の安全・安心に係るリスクコミュニケーション（食品の安全の確保に関する情報及び意見の交換）を推進するため、消費者団体、食品等事業者、学識経験者及び市民で構成する「相模原市食の安全・安心懇話会」を開催し、情報提供及び意見交換を行います。

【推進する組織】 保健衛生部

施策3 住まいと居住環境の安全性の確保

めざす姿

●住まいと居住環境の安全性が確保されている。

<主な取組>

1 建築物の耐震化の促進

地震時における建築物の安全に対する意識の向上を図り、災害に強い安全なまちづくりを推進するため、耐震化に関する相談を実施し、補助制度等の情報提供を行うとともに、補助制度の運用や普及啓発活動を行います。

【推進する組織】 まちづくり計画部

2 健康的な居住環境の確保

シックハウス症候群や居住環境への不安についての相談を受け付け、情報の提供を行います。

また、大規模公共施設、大型店舗等の不特定多数の市民が利用する建築物について、建築物における衛生的環境の確保に関する法律（昭和45年法律第20号）に基づく空気環境や水質の維持管理等を指導します。

【推進する組織】 保健衛生部

3 ハザードマップによる情報提供の推進

土砂災害のおそれがある箇所や洪水による浸水想定区域、降雨による住宅浸水被害等の想定区域を記載したハザードマップについて、市ホームページ等を通じた情報提供を行い、避難場所や避難行動の周知を図ります。

【推進する組織】 危機管理局

施策4 消費者取引の適正化

めざす姿

●消費者取引が適正に行われている。

<主な取組>

1 不適正な取引事業者に対する指導

不適正な取引行為が疑われる事業者に対し調査を行い、不適正等の事実が確認された場合は消費生活条例に基づき、指導等の措置を行います。

また、神奈川県との連絡会議において、不適正な取引行為を行う事業者の情報交換や、今後の指導に関する検討を行います。

【推進する組織】 市民局

2 事業者等に対する消費生活に係る取組の周知

事業者及び事業者団体に対し、消費生活条例に定められた責務の周知を図り、市民が安全で安心できる消費生活の確保に向けた措置を講じるよう求め、消費生活条例に則した取組を促進します。

【推進する組織】 市民局

施策5 表示の適正化

めざす姿	<ul style="list-style-type: none">●商品の表示が適正である。●虚偽・誇大な広告がされていない。●食品表示を活用している事業者等を支援する。
------	--

<主な取組>

1 家庭用品品質表示法及び製品安全4法に基づく適正表示の確保

家庭用品品質表示法及び製品安全4法（消費生活用製品安全法、電気用品安全法、ガス事業法及び液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律）に基づく立入検査を行い、安全性に係る適正表示の確保を図ります。

【推進する組織】 市民局

2 食品表示の適正化に向けた取組の推進

ア 食品表示に係る相談事例等の情報共有

消費者や事業者からの食品表示に関する相談、立入調査等の情報を関係各課で共有し、適切な指導や効果的な啓発について協議します。

【推進する組織】 市民局・保健衛生部・経済部

イ アレルギー物質等の食品表示の適正確保

食品等事業者への立入検査、抜き取り検査等の実施により、食品表示法（平成25年法律第70号）に基づくアレルギー物質等の適正表示を指導することで、飲食に起因する健康被害の発生防止を図ります。

【推進する組織】 保健衛生部

ウ 栄養成分表示及び誇大広告等の禁止についての指導

消費者が栄養に関する情報を正しく得て食品を選択できるよう、事業者からの相談又は消費者からの通報に基づき、栄養成分表示の表示方法や表示内容、食品の広告内容に対する指導を行います。

【推進する組織】 保健衛生部

エ 栄養成分表示の普及啓発

生涯学習センターのまちかど講座や食生活改善推進団体との協力による講習会等の実施により、栄養成分表示の活用方法を普及することで、消費者が適切な食品選択を行い、健康づくりにつなげることができるようにします。

また、保健機能食品（特定保健用食品・機能性表示食品等）についての情報提供を行います。

【推進する組織】 保健衛生部

オ 産地等に係る適正表示の確保【新規】

食品表示法に基づく原産地、原材料等の品質事項について、事業者からの表示に関する相談に対応し、また、不適正な表示について指導を行うことにより、消費者が合理的な食品選択ができるよう、食品表示の適正化を図ります。

【推進する組織】 経済部

3 健康づくり応援店の普及推進

栄養成分表示、ヘルシーメニューの提供、ヘルシーサービスの提供又は健康栄養情報の提供から1つ以上のサービスを実施する飲食店、惣菜店、コンビニエンスストア等を「健康づくり応援店」として登録し、消費者が外食等の際に自身の健康管理に配慮した食事ができるよう、栄養成分表示や栄養情報の提供等を支援します。

【推進する組織】 保健衛生部

施策6 計量の適正化

めざす姿

●計量が適正に行われている。

<主な取組>

1 特定計量器の定期検査の実施による適正な計量表示の推進

計量法に基づき、取引や証明行為に使用される計量器に対する定期検査を実施し、適正な計量表示を推進します。

【推進する組織】 市民局

2 事業者への啓発指導の推進

計量器を使用する事業者に対して立入検査を行い、計量器の使用状況や管理体制の確認及び啓発指導を行います。

また、店頭で販売されている食肉類、魚介類、青果類、惣菜類等を対象に、試買及び店頭での商品抜取りによる量目検査を実施し、適正計量の確認と啓発指導を行います。

【推進する組織】 市民局

3 適正な計量管理の推進

適正な計量管理を推進するため、神奈川県及び県下の計量特定市と連携し、「正量取引強調月間」（年2回）及び「計量管理強調月間」（年1回）に、ポスター等による啓発や適正計量管理事業所に対する管理実態の立入調査等を実施します。

また、神奈川県計量協会等と連携し、計量思想の普及啓発を図る事業を実施します。

【推進する組織】 市民局

基本施策Ⅱ 「消費者被害の未然防止と救済体制の強化」

施策7 消費生活相談の充実

めざす姿	<ul style="list-style-type: none">●消費生活相談をしやすい状況である。●消費生活相談を受ける体制が整っている。
------	---

<主な取組>

1 消費生活相談の推進

市民から消費生活に関する相談や苦情を受け付け、解決のための助言やあっせんを行います。

【推進する組織】 市民局

2 消費生活センターの機能強化

相談窓口体制について、相談時間の拡充や出張相談の実施など、相談者の利便性向上を検討します。

また、関係各課・機関等と連携を図り、消費者の安全確保及び消費者教育の推進に向けた取組を実施します。

消費生活相談の状況を分析し、効果的な啓発活動や迅速な情報提供、消費生活学習事業の実施、事業者指導などを一元的に実施し、消費生活センターの機能強化を図ります。

【推進する組織】 市民局

3 消費生活センター及び相談事業の周知

消費者問題に関する相談窓口である消費生活センターについて、関係機関との連携や多様な媒体を活用し、市民周知を図ります。

また、消費者被害の未然防止・拡大防止の観点から、消費生活相談の状況を分析し啓発活動を実施します。

【推進する組織】 市民局

4 多重債務相談の推進

多重債務問題の早期解決を図るため、神奈川県弁護士会及び神奈川県司法書士会と連携した多重債務の専門相談を実施します。

【推進する組織】 市民局

5 関係機関との連携による多重債務問題への対処

ギャンブル等依存症対策や自殺対策など、多重債務問題と関係が深い事業について、情報交換等を通して連携を図ります。

【推進する組織】 市民局・地域包括ケア推進部

6 消費生活相談員の人材育成

新たな消費者問題や高度な消費生活相談に対応していくため、消費生活相談員に対する専門的な研修機会を充実させるなど、消費生活相談員の資質の向上を図ります。

【推進する組織】 市民局

施策8 消費者被害の未然防止と救済

めざす姿	<ul style="list-style-type: none">●消費者被害の未然防止に係る情報の提供がなされている。●消費者被害の早期発見と被害回復に係る見守りの体制が整っている。
------	--

<主な取組>

1 成年後見制度の利用支援の推進

成年後見制度の利用により、判断能力が十分ではない高齢者や障害者等の消費者被害の未然防止及び救済を図るとともに、制度利用を促進するための取組を実施します。

また、養成研修を実施し、同じ市民としての感覚や立場で活動する市民後見人の育成及び活動支援を行います。

【推進する組織】 地域包括ケア推進部

2 高齢者に対する見守りの推進

高齢者支援センターや民生委員・児童委員、自治会、老人クラブ、事業者団体などの地域における多様な主体と連携を図り、各種事業を通して高齢者に対する消費者被害の未然防止及び早期発見と救済を図ります。

【推進する組織】 市民局・地域包括ケア推進部

3 障害者等に対する見守りの推進

民生委員・児童委員、自治会、事業者団体などの地域における多様な主体と連携を図り、各種事業を通して障害者等に対する消費者被害の未然防止及び早期発見と救済を図ります。

【推進する組織】 市民局・地域包括ケア推進部

4 事業者団体等と連携した見守りの推進【新規】

地域に密着した事業者団体等と連携し、消費者被害の未然防止及び早期発見と救済を目的とした高齢者、障害者等の見守りを推進します。

【推進する組織】 市民局

5 県内自治体との連携

神奈川県や県内市町村の消費生活相談担当者と相談事例を共有し、消費生活相談の解決に向けた情報交換や相談処理手法の研究を行います。

【推進する組織】 市民局

6 被害救済部会の運営

相模原市消費生活審議会※における被害救済部会を通して、解決が困難な消費生活相

談に対してあっせん又は調停を行います。

付託案件がない場合は、消費生活相談の分析及び検討を行います。

【推進する組織】 市民局

7 消費者被害救済貸付金制度の運用

消費者被害に遭った人が訴訟を行う際に、所定の要件に該当し、かつ、訴訟費用に困窮する場合は訴訟費用の一部について貸付を行います。

【推進する組織】 市民局

8 消費者団体訴訟への支援

事業者の不当な勧誘行為や契約条項の差止めを求めするため、適格消費者団体※等から申し出を受けた場合は、必要と認められる範囲で情報を提供します。

【推進する組織】 市民局

9 警察との連携の推進

主に高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺などの被害が増加していることから、情報共有や啓発事業を通して警察と連携した消費者被害防止対策を検討します。

【推進する組織】 市民局

基本施策Ⅲ 「消費者教育の推進と情報提供の充実」

施策9 ライフステージ別の消費者教育の推進

めざす姿	<ul style="list-style-type: none">●消費者の行動が社会に与える影響を理解している。●消費者問題を「自分ごと」として認識している。●自立した消費者として判断ができる。
------	---

<主な取組>

1 小中学生に対する消費者教育の推進

小学校の家庭科、中学校の技術・家庭科等の学習内容の中で、消費生活に関する内容についての授業を行います。

また、実習等を通して消費者として必要な知識を身に付ける講座を実施します。

【推進する組織】 市民局・学校教育部

2 高等学校・専門学校・大学における消費者教育の推進

高等学校・専門学校・大学において、悪質商法や消費者問題等についての情報提供を行うとともに、消費者としての自覚や自立した消費者を育成する消費者教育を実施します。

また、若年者に多い消費者トラブルについて、学生窓口等へチラシを配架するなど、周知・啓発を行います。

【推進する組織】 市民局

3 大学等との消費者被害防止のための連携の推進

大学及び専門学校の学生担当者と消費生活センター職員及び消費生活相談員による懇談会を実施し、若年者の消費者被害の実態を情報提供し、周知・啓発に関する意見交換等を行います。

【推進する組織】 市民局

4 新社会人等への消費者教育の推進

新社会人等を対象として、悪質商法についての情報提供を行うとともに、グローバル経済社会における消費者の役割の自覚を促し、自立した消費者を育成する消費者教育を実施します。

【推進する組織】 市民局

5 成年向け消費者講座の推進

生涯学習センター、公民館等で実施する各種のプログラムにおいて、消費者問題、悪質商法、食の問題等、消費生活に関する多様な講座を実施します。

【推進する組織】 生涯学習部

6 地域における消費者教育の充実

地域における消費者教育の推進のために、地域団体が開催する「消費生活講座」に消費生活相談員を派遣し出前講座を行います。

【推進する組織】 市民局

7 消費生活学習事業の推進

市の主催、共催等による市民向けの消費生活学習事業を行います。

【推進する組織】 市民局

8 広域連携による消費者教育の推進

本市周辺にある大学や国民生活センター、消費者団体等の関係機関との協働により、市域を超えた広域連携による消費者教育事業を行います。

【推進する組織】 市民局

9 食育の推進

農業関係者や、食生活改善推進団体等との連携により、収穫体験や地場産物の視点を含んだ食育講座や野菜の普及啓発を実施し、食の選び方や食事のとり方等についての知識の普及を図ります。

【推進する組織】 保健衛生部・こども若者未来局・経済部・学校教育部

10 食品衛生思想の普及啓発

関係団体等と連携して食中毒予防に係る啓発を実施し、被害の発生及び拡大防止を図ります。

【推進する組織】 保健衛生部

11 食品ロス削減に係る普及啓発

まだ食べられるのに捨てられる食品（食品ロス）の削減に向け、適正量の購入、食材の使いきりなど消費者に対する普及啓発を推進します。

【推進する組織】 資源循環部

12 環境教育（エコライフ）の促進

消費者が環境にやさしい生活（エコライフ）について考える機会を提供し、環境負荷の低減、省エネルギー等に配慮した暮らしへの転換を促進します。

【推進する組織】 環境共生部

13 持続可能な社会形成に関する周知・啓発【新規】

SDGs（持続可能な開発目標）やエシカル（倫理的）消費※など、持続可能な社会形成に向けた理念や必要性、具体的行動事例などについて、周知・啓発を行います。

【推進する組織】 市民局

14 計量思想の普及・啓発

日々の生活に密接に関わっている計量について、神奈川県及び県下の計量特定市と連携した啓発ポスターの配布のほか、神奈川県計量協会等と連携し、イベント等において普及啓発活動を行います。

【推進する組織】 市民局

15 その他消費生活に関連する教育の推進【新規】

金融、経済、国際理解等、消費者教育の範囲は多岐にわたるため、専門団体等の提供する学習プログラムを積極的に活用し、消費生活講座の多様化と充実を図るとともに、それぞれのプログラムにおける利点を研究し、消費者教育及び啓発に役立てます。

【推進する組織】 市民局

施策10 消費者教育の担い手の育成

めざす姿

●消費者教育が日常の様々な場面で行われている。

<主な取組>

1 学校における消費者教育の担い手育成【新規】

教職員を対象とした消費者教育に係る国民生活センター等が作成した研修プログラム等を活用し、教職員の指導力向上を図ります。

【推進する組織】 市民局・学校教育部

2 家庭での消費者教育の推進【新規】

おこづかいの使い方やゲーム等の利用のルール決めなど、家庭が消費者教育の主体となる場面は多いため、保護者が消費生活に関する知識を習得する機会を提供し、家庭での消費者教育を推進します。

【推進する組織】 市民局

3 地域における消費者教育の担い手育成【新規】

地域における多様な主体と連携し、消費者教育を受けた人自身が、消費者教育の担い手となって周囲の人に伝える仕組みを検討し、横断的な展開を図ります。

【推進する組織】 市民局

4 学校における消費者教育の支援

学校における消費者教育の実施に当たり、消費生活相談員の派遣やパンフレット・DVD等の教材の提供など、消費者教育の推進に向けた支援を行います。

【推進する組織】 市民局

5 多様な担い手をつなぐコーディネート機能の強化【新規】

消費者教育は多様な人材が担い手となることから、消費生活センターへの消費者教育コーディネーター※の配置などにより、的確な人材と地域や学校現場等をつなぎ、各ライフステージに応じた消費者教育のコーディネート機能を強化することで、さらなる消費者教育を推進します。

【推進する組織】 市民局

施策11 消費生活情報の提供・啓発

めざす姿

●消費者情報を迅速かつ正確に伝えることができている。

<主な取組>

1 市の広報紙・ホームページにおける消費生活情報の充実

市の広報紙やホームページを活用し、消費者月間に合わせた特集を組むなど、消費生活情報を随時かつ分かりやすく提供します。

【推進する組織】 シビックプライド推進部・総務局・市民局

2 消費生活情報紙の作成及び配布

消費生活情報紙「すばいす」を発行し、市内公共施設等に配架します。

【推進する組織】 市民局

3 メールマガジン等を利用した周知・啓発

メールマガジンやSNSなどの多様な媒体を利用して、消費生活に係る情報の発信を行います。

【推進する組織】 市民局

4 関係機関等と連携した周知・啓発【新規】

警察や自治会などの関係機関・団体が使用している周知・啓発媒体を活用して、消費生活に係る情報の発信を行います。

【推進する組織】 市民局

5 イベントの実施を通じた周知・啓発

「みんなの消費生活展」、「農業まつり」、「食育フェア」、「さがみはら環境まつり」等の市民が積極的に参加できるイベントを通して幅広い対象へ啓発を行います。

【推進する組織】 市民局・保健衛生部・経済部・環境共生部

6 街頭キャンペーンによる消費者啓発

消費者問題や悪質商法に関する啓発のため、街頭で啓発チラシ等の配布を行うキャンペーンを実施します。

【推進する組織】 市民局

基本施策Ⅳ 「環境に配慮した消費行動の促進」

施策12 より良い消費行動の促進

めざす姿	<ul style="list-style-type: none">●消費者の行動が社会や環境に与える影響について理解している。●環境にやさしい消費行動を選択することができる。
------	---

<主な取組>

1 エコライフの促進【再掲】

消費者が環境にやさしい生活（エコライフ）について考える機会を提供し、環境負荷の低減、省エネルギー等に配慮した暮らしへの転換を促進します。

【推進する組織】 環境共生部

2 4Rに関する情報発信

多くの市民が4R（発生抑制・排出抑制・再使用・再生利用）に関する理解を深め、日常生活でごみの減量化・資源化に取り組んでいくために、様々な機会を捉えて4Rの大切さを発信します。

【推進する組織】 資源循環部

3 食品ロス削減に係る普及啓発【再掲】

まだ食べられるのに捨てられる食品、いわゆる食品ロスの削減に向け、適正量の購入、食材の使いきりなど消費者に対する普及啓発を推進します。

【推進する組織】 資源循環部

施策13 環境負荷の低減に向けた基盤の整備

めざす姿	●消費者が環境に配慮した選択をするための基盤が整備されている。
------	---------------------------------

<主な取組>

1 住宅用スマートエネルギー設備の導入促進

再生可能エネルギーの利用や、省エネルギー設備の普及を図るため、住宅用スマートエネルギー設備の導入を促進するための施策を実施します。

【推進する組織】 環境共生部

2 次世代クリーンエネルギー自動車の普及促進

次世代クリーンエネルギー自動車の普及を図るため、電気自動車や燃料電池自動車の購入を促進するための施策を実施します。

【推進する組織】 環境共生部

3 食品ロスの削減（事業者）の促進

食品工場や飲食店、小売店等から廃棄される食品の削減に向け、事業者に対する食品ロス削減の取組を促進します。

【推進する組織】 資源循環部

4 給食残さのリサイクルの推進

市学校給食センター及び市立小学校から給食残さ※を回収し、飼料化する取組を実施します。

【推進する組織】 教育環境部

5 過剰包装、レジ袋等の削減の促進

事業者に対して、過剰な包装を行わないよう求めるとともに、マイバッグやマイボトルの利用促進を図ります。

【推進する組織】 資源循環部

6 ごみの資源化の拡大【新規】

家庭系ごみの更なる資源化に向け、新たなリサイクルシステムの構築に向けた取組を進めるとともに、使用済小型家電に含まれる有用金属のリサイクルについても、さらに拡大を図ります。

【推進する組織】 資源循環部

基本施策Ⅴ 「消費者意見の反映と連携の強化」

施策14 消費者意見の反映

めざす姿	●消費者の意見を聞き、反映させる仕組みができています。
------	-----------------------------

<主な取組>

1 消費生活相談の分析と施策への反映

日々寄せられる消費生活相談の内容を分析して注意喚起や啓発を行うほか、必要に応じて新たな事業を検討するなど施策に反映させます。

【推進する組織】 市民局

2 市民に対する意識調査の実施と施策への反映

市民を対象に、必要に応じて消費生活に関する調査を実施し、消費生活に関する現状を把握するほか、調査結果を踏まえて施策を展開します。

【推進する組織】 市民局

3 事業アンケートの実施と施策への反映

消費生活に関する講座やイベント等の事業において、参加者に対するアンケート調査を実施し、事業の内容及び施策に反映させます。

【推進する組織】 市民局

施策15 消費者団体等との連携及び育成

めざす姿	●消費者団体等を支援し、連携する仕組みができています。
------	-----------------------------

<主な取組>

1 消費者団体との連携及び支援

本市における消費者団体である「さがみはら消費者の会」に対し、事業の共催・後援や消費生活情報の提供等の連携及び活動場所の提供等の支援を行います。

【推進する組織】 市民局

2 生活協同組合との連携

市内の生活協同組合及び相模原市生活協同組合運営協議会が実施する消費生活に関する啓発事業等について、連携を検討するとともに、後援等の支援を行います。

【推進する組織】 市民局

施策16 事業者団体等との連携

めざす姿

●事業者団体等の活動を活用し、連携することでより大きな成果を得ることができている。

<主な取組>

1 事業者団体等との連携による事業の推進【新規】

事業者団体等が実施している取組を活用し、連携した事業を実施します。

また、事業者団体等が行っている消費者市民社会の形成に係る先進的な取組事例等を紹介して、消費者の意識の醸成を図るとともに、意見交換の機会を設けることで、消費者と事業者の情報格差の縮小を図ります。

【推進する組織】 市民局

2 事業者団体等と連携した見守りの推進【新規・再掲】

地域に密着した事業者団体等と連携し、消費者被害の未然防止及び早期発見と救済を目的とした高齢者、障害者等の見守りを推進します。

【推進する組織】 市民局

3 相模原食品衛生協会との連携

市内の食品等事業者により、食品衛生の向上を目的として設立された相模原食品衛生協会が実施する食品衛生思想の普及・啓発事業への支援・連携を図ります。

【推進する組織】 保健衛生部

4 包括連携協定による相互連携

本市と市内事業者との包括連携協定に基づき、買物環境の整備や大規模災害発生時の食料品・日用品の支援物資調達等様々な分野での連携を実施します。

【推進する組織】 経済部

5 食の安全・安心に係るリスクコミュニケーションの推進【再掲】

食の安全・安心に係るリスクコミュニケーション（食品の安全の確保に関する情報及び意見の交換）を推進するため、消費者団体、食品等事業者、学識経験者及び市民で構成する「相模原市食の安全・安心懇話会」を開催し、情報提供及び意見交換を行います。

【推進する組織】 保健衛生部

6 警察との連携の推進【再掲】

主に高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺などの被害が増加していることから、情報共有や啓発事業を通して警察と連携した消費者被害防止対策を検討します。

【推進する組織】 市民局

7 広域連携による消費者教育の推進【再掲】

本市周辺にある大学や国民生活センター、消費者団体等の関係機関との協働により、市域を超えた広域連携による消費者教育事業を行います。

【推進する組織】 市民局

8 食に関する団体との連携の推進

農業関係者や、食生活改善推進団体等との連携により、収穫体験や地場産物の視点を含んだ食育講座や野菜の普及啓発を実施し、食の選び方や食事のとり方等についての知識の普及を図ります。

また、食生活改善推進団体の会員の育成・支援を行います。

【推進する組織】 保健衛生部・こども若者未来局・経済部

9 関係機関等と連携した周知・啓発【再掲】

警察や自治会など関係機関・団体が使用している周知・啓発媒体を活用して、消費生活に係る情報の発信を行います。

【推進する組織】 市民局

3 重点的に取り組む施策

次の2つの施策について、重点的に取り組むべき施策として指定し、各種事業を実施します。

1. 高齢者・障害者等の見守りの強化

今後も高齢化の進行等が想定される中、消費者被害に遭いやすい高齢者等に対し、関係者・団体等による見守りが重要なことから、見守り体制の構築、一層の強化を図ります。

【取組の例】

- 高齢者等の消費者被害に係る情報の発信
- 高齢者支援センター、民生委員・児童委員、自治会、福祉事業所等との連携により、見守りを必要とする高齢者等の消費者被害の早期発見と相談対応の実施
- 見守りに携わる関係者等への積極的な情報提供による消費者被害の未然防止

2. 若年者の消費者教育の強化

インターネットの普及、IoT※の進展、グローバル経済社会の進展等に伴い、消費行動の変化が著しくなっています。また、令和4年度から成年年齢が18歳に引き下げられます。

そのため、若年者から、消費者の行動が社会に影響を及ぼすことを理解し、自主的かつ合理的な選択ができる自立した消費者を育成するため、学校等の教育機関等との連携による若年者への消費者教育の強化を図ります。

【取組の例】

- 若年者の消費者被害に係る情報の発信
- 小・中学校、高等学校、専門学校及び大学における消費者教育の実施
- 学校等の教育機関等との連携による若年者への消費者教育の充実

第6章 計画の推進のために

1 計画の推進体制

(1) 計画の推進に当たって

計画の推進に当たっては、相模原市消費生活審議会を開催し、消費者、事業者及び学識経験者等の立場から、市の消費者施策に対して意見をいただくとともに、相模原市消費生活推進会議（以下「推進会議」という。）を開催し、関係部局間で情報共有や連絡調整、相互連携を図りながら効果的かつ効率的に計画の推進を図ります。

また、相模原市人権施策推進指針の基本理念を踏まえて計画を推進していきます。

(2) 多様な主体との連携・協働

国、神奈川県、独立行政法人国民生活センターやその他行政機関をはじめ、学校等の教育機関、消費者団体、事業者団体、地域の様々な主体等と積極的に連携・協働し、消費者教育や高齢者・障害者等の見守り等を実施することで、計画の円滑な推進を図ります。

2 計画の進行管理と評価

(1) 計画の進行管理

計画の進行管理に当たっては、具体的な施策の進捗状況の確認をもって管理することとし、毎年度、各施策の状況について推進会議で評価・検証を行います。また、その結果を相模原市消費生活審議会へ報告するとともに、市ホームページ等を通して情報提供します。

(2) 数値目標の設定

「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、第2次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ます。

① 市内の消費生活センターの認知度

消費者被害の未然防止及び早期解決のための相談先として、消費者問題に対する啓発拠点及び相談窓口である消費生活センターの認知度を高めるため、「市内に消費生活センターがあることを知っている」という人の数を増加させる。

H22、H26年度 調査での数値		平成29年度 調査での数値	令和9年度 までの目標値
H22	H26		
64.5%	63.6%	65.8%	70%

② 消費者トラブルにあった際、「相談できるところ」の有無

消費者被害の未然防止や早期解決を図り、消費者トラブルに遭ったとき、消費生活センターを含む多様な相談先について周知するため、「相談できるところがある」という人の数を増加させる。

H22、H26年度調査での数値		平成29年度調査での数値	令和9年度までの目標値
H22	H26		
44.5%	43.3%	43.7%	50%

③ クーリング・オフ制度の認知度

消費者問題について自覚し、消費者トラブルについて自主的に解決ができる消費者を増やすため、クーリング・オフ制度について「制度も内容も知っている」という人の数を増加させる。

H22、H26年度調査での数値		平成29年度調査での数値	令和9年度までの目標値
H22	H26		
65.7%	62.5%	60.6%	65%

④ 消費者教育や学習の機会提供の有無

消費生活や消費者問題についての情報や知識について、一層の普及を図り、持続可能な社会形成のための消費活動を促すため、消費者教育や学習の機会について「提供されていると思う」という人の数を増加させる。

H22、H26年度調査での数値		平成29年度調査での数値	令和9年度までの目標値
H22	H26		
2.1%	2.5%	3.1%	10%

⑤ 消費生活に対する満足度

消費者の権利を擁護するため、市民が安全で安心な消費生活を営むための施策を推進し、消費生活に対し「満足している」という人の数を増加させる。

H22、H26年度調査での数値		平成29年度調査での数値	令和9年度までの目標値
H22	H26		
35.6%	39.2%	42.7%	50%

<資料編>

策定経過

年度	月 日	会議等
平成30年度	6月 8日	関係課長会議 兼相模原市消費生活推進会議（第1回）
	7月13日	相模原市消費生活審議会（第1回） 【市長から諮問】
	7月27日	相模原市消費生活基本計画改定作業部会（第1回）
	8月24日	相模原市消費生活基本計画改定作業部会（第2回）
	8月27日	相模原市消費生活審議会消費生活基本計画検討部会（第1回）
	9月25日	相模原市消費生活基本計画改定作業部会（第3回）
	10月29日	相模原市消費生活審議会消費生活基本計画検討部会（第2回）
	11月13日	相模原市消費生活推進会議（第2回）
	11月16日	相模原市消費生活審議会（第2回）
	12月26日	相模原市消費生活基本計画改定作業部会（第4回）
	2月 4日	相模原市消費生活基本計画改定作業部会（第5回）
	2月21日	相模原市消費生活審議会消費生活基本計画検討部会（第3回）
	3月 8日	相模原市消費生活基本計画改定作業部会（第6回）
	3月22日	相模原市消費生活推進会議（第3回）
令和元年度	5月27日	相模原市消費生活審議会消費生活基本計画検討部会（第4回）
	5月31日	相模原市消費生活基本計画改定作業部会（第7回）
	6月 6日	相模原市消費生活推進会議（第1回）
	6月14日	相模原市消費生活審議会（第1回）
	7月22日	相模原市消費生活審議会消費生活基本計画検討部会（第5回）
	8月 8日	相模原市消費生活基本計画改定作業部会（第8回）
	8月22日	相模原市消費生活推進会議（第2回）
	9月13日	相模原市消費生活審議会（第2回）
	10月 4日	【市長へ答申】

	10月 9日	関係課長会議
	10月24日	事務事業調整会議
	11月 5日	政策調整会議
	12月 6日	相模原市議会 部会報告
	12月15日 ~1月21日	<パブリックコメント>
	3月	「第2次相模原市消費生活基本計画」策定

F N o . 0 ・ 4 ・ 8
平成 3 0 年 7 月 1 3 日

相模原市消費生活審議会会長 殿

相模原市長 加山 俊夫

第 2 次相模原市消費生活基本計画について（諮問）

このことについて、次のとおり諮問します。

1 諮問事項

第 2 次相模原市消費生活基本計画の策定について

2 理由

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 項に基づく消費生活基本計画が平成 3 1 年度をもって終了し、第 2 次相模原市消費生活基本計画を策定するにあたり、同条第 2 項に規定する意見の聴取をするもの。

3 答申希望時期

平成 3 1 年 9 月

以 上

答申書

令和元年10月4日

相模原市長 本村 賢太郎 殿

相模原市消費生活審議会
会 長 上村 協子

第2次相模原市消費生活基本計画について（答申）

平成30年7月13日付け、FN○.0・4・8をもって諮問のありました標記の件について、本審議会において慎重に審議を重ねた結果、別添のとおり答申します。

以 上

相模原市消費生活審議会委員名簿

任期（平成30年7月1日～令和2年6月30日）

◎会長 ○副会長

	氏名	所属等	備考
1	木村 亜友美	公募委員	
2	塚田 久美子	公募委員	
3	○石川 冬子	さがみはら消費者の会	
4	田口 めぐみ	相模原市生活協同組合運営協議会	
5	山下 明良	相模原商工会議所金融・保険業部会	H30.9.30 まで
6	若林 浩之	相模原商工会議所金融・保険業部会	H30.10.1 から
7	武内 英雄	相模原商工会議所商業部会	
8	井上 智	津久井地域商工会連絡協議会	
9	浦上 裕史	（一社）相模原市商店連合会	
10	佐々木 敏尚	神奈川県弁護士会	
11	八木 貴弘	神奈川県司法書士会	
12	◎上村 協子	東京家政学院大学教授	
13	中山 幸二	明治大学専門職大学院専任教授	
14	山口 由紀子	相模女子大学教授	
15	宗林 さおり	（独）国民生活センター	

相模原市消費生活条例

(平成21年12月22日 条例第65号)

第1章 総則

(目的)

第1条 この条例は、市民の消費生活について、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、消費者の権利の確立及び自立のため、市が実施する施策について必要な事項を定めるとともに、市及び事業者の責務並びに消費者の役割を明確にし、それぞれの責任を果たすことにより、市民が安全で安心できる消費生活を確保し、もって将来にわたりその安定と向上を図ることを目的とする。

(基本理念)

第2条 すべての市民が安全で安心できる消費生活を確保するため、消費者の利益の擁護及び増進に関する市の総合的施策は、消費者の自立を支援するとともに、次に掲げる消費者の権利を尊重して行われなければならない。

- (1) 商品又はサービス(以下「商品等」という。)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 消費者に関する市の施策の推進は、消費者の年齢、経済状況その他の特性、高度情報通信社会の進展、国際化の進展及び循環型社会の推進等の環境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、基本理念にのっとり、市民が安全で安心できる消費生活を確保するため、地域の状況に応じた施策を策定し、及び実施しなければならない。

2 市は、施策の実施に当たっては、消費者、消費者団体、事業者及び事業者団体と協働で行うよう努めなければならない。

(事業者の責務)

第4条 事業者は、基本理念にかんがみ、次に掲げる措置を講ずるとともに、消費者が安全で安心できる消費生活を確保するため、積極的に市の施策に協力し、又は自ら適切な措置を講ずるよう努めなければならない。

- (1) 消費者の安全及び公正な取引を確保すること。
- (2) 消費者に必要な情報を分かりやすく提供すること。
- (3) 消費者の年齢、知識、経験及び経済状況に配慮した取引を行うこと。
- (4) 消費者の苦情等に適切かつ速やかに対応するための体制づくりに努め、これを的確

に処理すること。

(5) 事業活動に当たって、循環型社会の推進等の環境保全に配慮すること。

(事業者団体の責務)

第5条 事業者団体は、事業者の取組を尊重しつつ、関係団体と連携し、苦情等の処理の体制の整備及び消費者の信頼を得るための自主的な活動の推進に努めなければならない。

2 事業者団体は、消費者が安全で安心できる消費生活を確保するため、積極的に市の施策に協力するよう努めなければならない。

(消費者の役割)

第6条 消費者は、自ら進んで消費生活に関する情報を収集し、知識を習得し、及び積極的に意見を述べ、責任を持って自主的かつ合理的に行動するよう努めるものとする。

2 消費者は、著作権その他知的財産権の適正な保護に努めるものとする。

3 消費者は、商品等を適切かつ安全に使用又は利用するよう努めるものとする。

4 消費者は、消費生活において循環型社会の推進等の環境保全に配慮するよう努めるものとする。

(消費者団体の役割)

第7条 消費者団体は、関係団体と連携し、消費生活に関する情報を収集し、それを積極的に提供し、意見を述べ、並びに消費者の権利の拡充及び自主的かつ合理的な行動の推進のための啓発及び教育の支援を行うよう努めるものとする。

(相互理解及び協力等)

第8条 市、消費者、消費者団体、事業者及び事業者団体は、この条例の目的を達成するため、それぞれの責務又は役割を相互に理解し、尊重し、及び協力するものとする。

2 市長は、市民が安全で安心できる消費生活を確保するために必要と認める場合は、国、県及び他の地方公共団体に必要な措置を講ずるよう要請することができる。

3 市は、国、県及び他の地方公共団体が実施する消費生活に関する施策について協力を要請された場合は、その要請に応ずるものとする。

(消費生活基本計画)

第9条 市長は、この条例の目的を達成し、消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、消費生活基本計画を策定しなければならない。

2 市長は、消費生活基本計画の策定に当たっては、相模原市消費生活審議会(以下「審議会」という。)の意見を聴かななければならない。

第2章 消費者の安全確保

第1節 安全な商品等の供給

(危険な商品等の供給禁止)

第10条 事業者は、消費者の生命若しくは身体に危害又は財産に損害を及ぼし、又は及ぼすおそれのある商品等の供給をしてはならない。

2 事業者は、供給する商品等の品質管理及び質の向上を図り、安全な商品等の供給に努めなければならない。

3 事業者は、供給する商品等が適切かつ安全に使用又は利用されるように説明等をするよう努めなければならない。

4 事業者は、供給する商品等が消費者の生命若しくは身体に危害又は財産に損害を及ぼし、又は及ぼすおそれがある場合は、直ちにその事実を公表し、速やかに商品等の供給中止、回収等被害防止のために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措置)

第11条 市長は、商品等が消費者の生命若しくは身体に危害又は財産に損害を及ぼすおそれがある場合は、当該商品等について必要な調査を行い、又は事業者に対して当該商品等が安全であることの立証を求めることができる。

2 市長は、前項の調査又は立証の結果、商品等が消費者の生命若しくは身体に危害又は財産に損害を及ぼし、又は及ぼすおそれがあると認める場合は、速やかに商品等の供給中止、回収等被害防止のために適切な措置を講ずるよう事業者に指導又は勧告を行うことができる。

(緊急被害防止措置)

第12条 市長は、商品等が消費者の生命若しくは身体に重大な危害又は財産に重大な損害を及ぼすことが明確であり、被害の防止のため緊急の必要がある場合は、直ちに商品等の名称、事業者の氏名又は名称その他必要な情報を消費者へ提供するものとする。

2 前項に規定する場合において、事業者は、速やかに商品等の供給中止、回収等被害防止のために適切な措置を講じなければならない。

第2節 表示等の適正化

(適正な表示)

第13条 事業者は、商品等を供給するに当たり、次に掲げる事項を適正に分かりやすく表示するよう努めなければならない。

- (1) 商品等を供給する事業者の住所、氏名又は名称及び連絡先
- (2) 商品等の価格又は質量若しくは時間等の単位当たりの価格
- (3) 商品等を適切かつ安全に使用又は利用するための方法
- (4) 自動販売機等の機械又はテレビ、インターネット等の通信販売により商品等を供給する場合、取引に必要な事項
- (5) 商品の保証及び修理に関する事項
- (6) 商品を廃棄する場合の注意事項及び再利用等の方法

(表示基準)

第14条 市長は、前条の規定による商品等に表示すべき事項その他事業者が遵守すべき基準(以下「表示基準」という。)を定めることができる。

2 市長は、表示基準を定め、又は変更し、若しくは廃止する場合は、審議会の意見を聴かなければならない。

3 市長は、前2項の規定により表示基準を定め、又は変更し、若しくは廃止する場合は、その旨を告示するものとする。

(表示基準の違反に対する措置)

第15条 市長は、事業者が表示基準に違反している疑いがある場合は、必要な調査を行うことができる。

2 市長は、前項の調査の結果、事業者が表示基準に違反している場合は、当該事業者に対

して基準を遵守するよう指導又は勧告を行うことができる。

(見積書の発行)

第16条 事業者は、商品等の供給に当たり、価格の内訳が分かりにくく、消費者に誤認を与えるおそれがある場合は、事前にサービスの内容、価格の内訳等重要な事項を説明し、かつ、分かりやすい見積書を発行するよう努めるものとする。

(包装の適正化)

第17条 事業者は、商品の内容を誇張し、又は消費者に誤認を与えるような過大又は過剰な包装をしてはならない。

2 消費者は、商品の購入に際して、適正に包装された商品の購入に努めるものとする。

(計量の適正化)

第18条 市長は、消費者と事業者との間の取引において適正な計量が確保されるよう必要な施策を講ずるものとする。

2 事業者は、商品等の供給に当たっては、適正な計量に努めなければならない。

(広告の適正化)

第19条 事業者は、商品等の広告について、虚偽又は誇大な表現、消費者が選択を誤るおそれのある表現等不適正な表現をしてはならない。

(約款の適正化)

第20条 事業者は、商品等の供給に当たっては、消費者の利益を不当に害する内容の約款を用いてはならない。

第3節 安心できる取引

(不適正な取引行為の禁止)

第21条 事業者は、消費者との取引に当たっては、次に掲げる不適正な取引行為を行ってはならない。

- (1) 消費者に販売の意図を隠して接近し、商品等の内容等取引を行うための重要な情報を提供せず、又は誤信を招く情報を提供することにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
- (2) 消費者を執ように説得することにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
- (3) 消費者を心理的に不安な状態に陥れ、又は自由な意思決定を妨げることにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
- (4) 消費者に不当に不利益をもたらすことが明確な内容の契約を締結させる行為
- (5) 消費者又はその関係人を欺き、威迫して困惑させる等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があるものを含む。)に基づく債務の履行を迫り、又は履行させる行為
- (6) 契約に基づく債務の完全な履行が無い旨の消費者の苦情に対し、適切な処理をせず、債務の履行を拒否し、若しくはいたずらに遅延させ、又は取引内容を一方的に変更し、若しくは終了する行為
- (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若しくは契約の無効の主張に際し、これらを妨げ、契約の成立若しくは存続を強要

し、又は契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消しの申出若しくは契約の無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、このことによって生じた債務の履行を拒否し、若しくはいたずらに遅延させる行為

- (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又は原因として、当該消費者に対して、当該購入に要する資金の貸付けその他信用の供与又は保証の受託をする契約において、消費者の利益を不当に害することが明確にもかかわらず、契約の締結を勧誘し、若しくは契約を締結させ、又は債務の履行を迫り、若しくは履行させる行為
(不適正な取引行為に対する措置)

第22条 市長は、事業者が不適正な取引行為を行っている疑いがある場合は、当該行為に対して必要な調査を行うことができる。

- 2 市長は、前項の調査の結果、事業者が不適正な取引行為を行っていると認める場合は、当該事業者に対して当該行為を是正するよう指導又は勧告を行うことができる。

第4節 生活関連商品の安定した供給

(生活関連商品の情報収集と価格の安定)

第23条 市長は、日常生活と関連の深い商品(以下「生活関連商品」という。)について必要がある場合は、価格、需給その他必要な情報を収集し、必要に応じてその情報を消費者へ提供するものとする。

- 2 事業者は、生活関連商品の円滑な流通及び価格の安定に努めなければならない。

(特定生活関連商品の指定)

第24条 市長は、生活関連商品の供給が著しく不足し、若しくは価格が著しく高騰し、又はそのおそれがある場合は、当該生活関連商品を特定生活関連商品として指定し、事業者に対して当該特定生活関連商品の円滑な流通及び価格の安定に協力するよう要請することができる。

- 2 市長は、前項に規定する状態が消滅した場合は、同項の規定による指定を解除するものとする。

- 3 市長は、前2項の規定により特定生活関連商品を指定し、又は解除した場合は、その旨を告示しなければならない。

(特定生活関連商品に対する措置)

第25条 市長は、特定生活関連商品について事業者が買占め又は売惜しみにより、円滑な流通又は価格の安定を妨げる行為を行っている疑いがある場合は、当該行為に対して必要な調査を行うことができる。

- 2 市長は、前項の調査の結果、事業者が円滑な流通又は価格の安定を妨げる行為を行っているとして認める場合は、当該事業者に対して当該行為を是正するよう指導又は勧告を行うことができる。

第5節 事業者への調査及び公表

(調査)

第26条 市長は、第11条第1項、第15条第1項、第22条第1項又は第25条第1項に規定する権限を行使するため、事業者及びその関係者に対して、資料及び商品の提出、報告、説明等を求めることができる。

- 2 市長は、第11条第1項、第15条第1項、第22条第1項又は第25条第1項に規定する権限を行使するため必要な限度において、その職員を事業所及び事務所その他事業に関係のある場所に立ち入らせ、帳簿、書類その他の物件を調査させ、又は関係者に質問させることができる。
- 3 前項の規定により立入調査をする職員は、その身分を示す証明書を携帯し、事業者及びその関係者の請求があった場合は、これを提示しなければならない。
- 4 市長は、第1項の規定により事業者から商品の提出があった場合は、事業者及びその関係者に対して正当な補償を行うものとする。
- 5 第2項の規定による権限は、犯罪捜査のために認められたものと解釈してはならない。

(公表)

第27条 市長は、事業者が次の各号のいずれかに該当する場合は、当該事業者の氏名又は名称その他必要な事項を公表することができる。ただし、当該事業者に正当な理由がある場合は、この限りでない。

- (1) 第11条第1項の規定による立証に応じない場合
- (2) 第11条第2項、第15条第2項、第22条第2項又は第25条第2項の規定による勧告に従わない場合
- (3) 前条第1項の規定による資料及び商品の提出、報告、説明等必要な調査にせず、又は虚偽の報告等をした場合
- (4) 前条第2項の規定による調査にせず、又は虚偽の答弁等をした場合

- 2 市長は、前項の規定による公表をしようとする場合は、あらかじめ、その理由を当該事業者及びその関係者に通知するとともに、意見を述べる機会を与えなければならない。ただし、緊急を要する場合又は当該事業者及びその関係者の所在が不明で通知できない場合は、この限りでない。
- 3 第1項の規定による公表をしようとする場合は、あらかじめ、審議会の意見を聴かなければならない。ただし、緊急を要する場合は、この限りでない。

第6節 消費者被害の救済

(苦情及び相談の処理)

第28条 市長は、消費者から事業者との取引によって生じた苦情又は相談があった場合は、速やかにこれを解決するために必要な助言、あっせんその他必要な措置を講じなければならない。

- 2 市長は、前項の措置を講ずるため、消費生活センター等での相談体制を充実させなければならない。

(消費生活審議会のあっせん又は調停)

第29条 市長は、前条第1項の措置を講じたにもかかわらず解決が困難であり、公正かつ速やかな解決のために必要であると認める場合は、審議会によるあっせん又は調停に付すことができる。

- 2 審議会は、あっせん又は調停のために必要があると認める場合は、消費者、事業者又はその関係者に審議会への出席を求め、意見若しくは説明を聴き、又は資料の提出を求めることができる。

(多重債務問題への対応)

第30条 市長は、多重債務問題の未然防止、拡大防止、解決及び再発防止のため、啓発活動の充実、相談体制の整備等必要な措置を講じなければならない。

(消費者訴訟の援助)

第31条 市長は、消費者が事業者との取引で被害を受け、消費者が事業者に訴訟を提起する場合又は事業者に訴訟を提起された場合において、次に掲げる要件を満たすときは、当該消費者に対し、当該訴訟に係る経費の貸付け(以下「貸付金」という。)及び資料の提供等訴訟に対する必要な援助を行うことができる。

- (1) 同一又は同種の原因による被害が多数発生し、又はそのおそれがあること。
- (2) 当該消費者が貸付金を受けなければ訴訟の提起、訴訟の維持又は応訴が困難であること。
- (3) 当該取引が審議会の審議に付されていること。
- (4) 当該取引発生時に当該消費者が市内に住所を有し、貸付金の申込み時に引き続き市内に住所を有していること。

2 貸付金は、無利子とする。

3 市長は、訴訟の結果、当該消費者が当該貸付金の額以上の金額を得ることができなかった場合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場合は、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3章 消費者の自立支援

(消費者教育の推進等)

第32条 市は、消費者が消費生活に関する知識を習得し、自立した消費者として自主的かつ合理的に行動することを支援するため、消費者教育に関する施策の推進及び学習支援のための環境整備に努めなければならない。

2 市は、取引行為について判断能力が十分でない人の消費者被害を防ぐため、必要な施策の推進に努めなければならない。

(情報の収集と提供)

第33条 市は、消費者の自主的かつ合理的な行動の支援及び消費者被害の防止のため、消費生活に関する情報を収集し、啓発活動に努めなければならない。

(消費者団体の育成)

第34条 市は、消費者団体の育成及び自主的な活動の促進を図るため、必要な施策を推進しなければならない。

(消費者意見の反映)

第35条 市長は、消費生活に関する施策の策定又は実施に関し、消費者及び消費者団体の意見を把握し、これを反映させるよう努めなければならない。

2 市長は、消費者、消費者団体、事業者及び事業者団体が相互の理解と協力により安全で安心できる消費生活を確保するため、情報及び意見の交換を行う交流の機会を設けるよう努めなければならない。

(市長への申出)

第36条 消費者は、事業者がこの条例の規定に違反し、又は市長が必要な措置を講じてい

ないことにより、消費者の権利が侵害され、又は侵害されるおそれがある場合は、市長にその旨を申し出て適切な措置を講ずるよう求めることができる。

- 2 市長は、前項の規定による消費者からの申出に対し必要と認める場合は、適切な措置を講じなければならない。

第4章 雑則

(適用除外)

第37条 第2章第1節の規定は、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(昭和35年法律第145号)第2条第1項に規定する医薬品については、適用しない。

- 2 第2章の規定は、次に掲げるものについては、適用しない。

(1) 医師、歯科医師その他これらに準ずる者により行われる診療行為及びこれに準ずる行為

(2) 法令に基づいて規制されている商品等の価格

(委任)

第38条 この条例の施行について必要な事項は、規則で定める。

附 則 抄

(施行期日)

- 1 この条例は、平成22年4月1日から施行する。

附 則 (平成26年10月29日条例第56号)

この条例は、平成26年11月25日から施行する。

相模原市消費生活条例施行規則

(平成22年3月31日 規則第53号)

(趣旨)

第1条 この規則は、相模原市消費生活条例(平成21年相模原市条例第65号。以下「条例」という。)の施行について必要な事項を定めるものとする。

(危険な商品等に対する立証要求)

第2条 条例第11条第1項の規定により事業者に対し、立証を求めるときは、立証の期限を付した立証要求書により行うものとする。

2 市長は、前項の期限までに立証することが困難である旨の申出があった場合において、正当な理由があると認めるときは、当該期限の延長をすることができる。

(危険な商品等に対する勧告)

第3条 条例第11条第2項の勧告は、被害防止勧告書により行うものとする。

(緊急被害防止措置)

第4条 条例第12条第1項の規定による情報の提供は、市のホームページ、新聞その他の広報媒体を通じて行うものとする。

(表示基準の違反に対する勧告)

第5条 条例第15条第2項の勧告は、表示是正勧告書により行うものとする。

(不適正な取引行為)

第6条 条例第21条に規定する不適正な取引行為に該当する取引行為は、別表のとおりとする。

(不適正な取引行為に対する勧告)

第7条 条例第22条第2項の勧告は、不適正取引行為是正勧告書により行うものとする。

(特定生活関連商品に対する勧告)

第8条 条例第25条第2項の勧告は、特定生活関連商品買占め等是正勧告書により行うものとする。

(調査)

第9条 条例第26条第1項の規定により資料及び商品の提出を求める場合は資料等提出要求書により、報告又は説明を求める場合は報告等要求書により行うものとする。

2 条例第26条第2項の規定により立入調査を行う職員は、立入調査書(第1号様式)を提示しなければならない。

3 条例第26条第3項に規定する身分を示す証明書は、身分証明書(第2号様式)とする。

4 条例第26条第4項の規定により補償を受けようとするものは、商品補償請求書を市長に提出しなければならない。

5 市長は、前項の規定により請求書が提出された場合は、請求書に基づき補償額を決定し、商品補償決定通知書により請求者に通知するものとする。

(公表及び意見聴取)

第10条 条例第27条第1項の規定による公表は、市のホームページ、新聞その他の広報媒体を通じて行うものとする。

- 2 条例第27条第2項の規定により事業者から意見を聴取するときは、意見聴取通知書により当該事業者へ通知するものとする。
- 3 事業者からの意見の聴取は、口頭で意見を述べることを市長が認めた場合を除き、意見を記載した書面(以下「意見書」という。)を提出させて行うものとする。
- 4 事業者は、前項の規定により意見書を提出する際(口頭で意見を述べることを認めた場合にあつてはその際に)、証拠書類を提出することができる。
- 5 市長は、公表を行うときは、公表通知書により当該事業者へ通知するものとする。

(貸付けの範囲)

第11条 条例第31条第1項の規定により貸し付ける経費の対象は、次に掲げる費用とする。

- (1) 裁判手続費用
- (2) 弁護士又は司法書士に支払う費用
- (3) 前2号に掲げるもののほか、証書作成費用、通信連絡費用等訴訟に要するものと市長が認める費用
- (4) 権利の保全に要する費用(裁判所が決定した保証金、裁判所が囑託する登記又は登録につき納める登録免許税並びに執行官法(昭和41年法律第111号)の規定による手数料及び費用に限る。)
- (5) 強制執行に要する費用(裁判所が囑託する登記又は登録につき納める登録免許税並びに執行官法の規定による手数料及び費用に限る。)

(貸付金の額)

第12条 条例第31条第1項に規定する貸付金(以下「貸付金」という。)の限度額は、訴訟1件につき審級ごとに1,000,000円とする。

(貸付けの申請)

第13条 条例第31条第1項の規定により貸付けを受けようとする者は、消費者訴訟資金貸付申請書に被害の概要を記載した書類、貸付けを受ける訴訟費用の内訳書、住民票及び印鑑証明書を添えて市長に提出しなければならない。

2 条例第31条第1項の規定により貸付けを受けようとする者は、連帯保証人を立てなければならない。

(貸付けの決定)

第14条 市長は、前条第1項の規定による申請書の提出があつた場合において、貸付けの承認又は不承認について決定したときは、消費者訴訟資金貸付承認・不承認通知書により申請者に通知するものとする。

(貸付契約)

第15条 前条の規定により貸付けの承認の通知を受けた者は、通知を受けた日から2週間以内に市と契約しなければならない。

(貸付金の返還)

第16条 貸付金の返還期限は、訴訟が終了した日から起算して6月以内とする。ただし、強制執行に係る貸付金については、執行が終了した日から1月以内とする。

2 前項の規定にかかわらず、市長が正当な理由があると認めるときは、返還期限を延長す

ることができる。

3 貸付金の返還方法は、全額一括返還とする。

(貸付金の即時返還)

第17条 市長は、条例第31条第1項の規定により貸付けを受けた者(以下「借受者」という。)が次の各号のいずれかに該当した場合は、貸付金の即時返還を命ずることができる。

- (1) 貸付金を目的外に使用した場合又はその目的に使用しない場合
- (2) 虚偽の申込みをした場合
- (3) 訴えを取り下げた場合
- (4) 連帯保証人を欠き新たな連帯保証人を立てられない場合
- (5) 条例又はこの規則に違反した場合

2 市長は、前項の規定により貸付金の即時返還を命ずる場合は、消費者訴訟資金貸付金返還通知書により借受者に通知するものとする。

(貸付金の返還免除)

第18条 条例第31条第3項の規定により貸付金の全部又は一部を返還させないことが適当と認める場合は、次のとおりとする。

- (1) 借受者が死亡し、訴訟を承継する者がいない場合
- (2) 借受者が訴訟に敗訴した場合
- (3) 前2号に掲げるもののほか、市長が貸付金を返還させることが適当でないことと認められた場合

2 条例第31条第3項の規定により貸付金の返還の免除を受けようとする者は、消費者訴訟資金返還免除申請書に市長が必要と認める書類を添えて市長に提出しなければならない。

3 市長は、前項の規定による申請書の提出があった場合において、返還の免除の承認又は不承認を決定したときは、消費者訴訟資金返還免除承認・不承認通知書により申請者に通知するものとする。

(届出事項)

第19条 借受者は、貸付金の返還を完了するまでの間において、次の各号のいずれかに該当するときは、速やかに市長にその旨を届け出なければならない。

- (1) 訴訟を提起したとき。
- (2) 訴訟が終了したとき。
- (3) 訴訟について請求の趣旨を変更したとき。
- (4) 借受者の住所又は氏名の変更その他重要な変更があったとき。
- (5) 訴訟の相手方である事業者の氏名若しくは名称、住所若しくは事務所の所在地又は代表者の変更があったとき。
- (6) 連帯保証人が死亡したときその他連帯保証人を変更する必要があったとき。

2 借受者が死亡したときは、その相続人は速やかに、その旨を市長に届け出なければならない。

(訴訟の経過の報告等)

第20条 市長は、借受者又はその訴訟代理人に対し、貸付金に係る訴訟の進捗状況、貸付金の使用状況その他必要な事項について、報告、説明又は資料の提出を求めることができる。

(市長への申出)

第21条 条例第36条第1項の規定により市長への申出をしようとする者は、次に掲げる事項を記載した書面を市長に提出するものとする。

(1) 申出人の住所及び氏名

(2) 申出の趣旨及び求める措置の内容

(様式)

第22条 この規則の規定により使用する書類の様式(第1号様式及び第2号様式を除く。)は、別に定める。

(委任)

第23条 この規則に定めるもののほか、必要な事項は、市長が別に定める。

附 則

この規則は、平成22年4月1日から施行する。

附 則(平成26年9月26日規則第84号)

この規則は、公布の日から施行する。

附 則(平成28年3月25日規則第12号)

この規則は、公布の日から施行する。

別表(第6条関係)

1 条例第21条第1号の規定に該当する不適正な取引行為

(1) 商品又はサービス(以下「商品等」という。)の販売の意図を明らかにせず、販売以外のことが主要な目的であるかのように告げて、又はそのような広告等で契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(2) 商品等の販売に際し、事業者の氏名若しくは名称、住所又は連絡先について明らかにせず、又は偽って契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(3) 商品等の販売に際し、品質等の内容、価格等の取引の条件又は取引の仕組みその他の取引に関する重要な情報で、事業者が保有し、又は保有し得るものを提供せず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(4) 商品等の販売に際し、契約締結の意思を決定する上で重要な事項について、事実と異なること若しくは誤信させるような事実を告げて、又は将来において変動が不確実にもかかわらず、断定的判断を提供して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(5) 商品等の販売に際し、品質、内容、価格等が実際のものよりも著しく優良又は有利であると誤信させるような表現又は広告等を用いて契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(6) 商品等の購入、利用又は設置が法令等により義務付けられているかのように説明して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(7) 商品等の販売に際し、自らを官公署、公共的団体、著名な法人等の職員と誤信させる

ような言動等を用いて、又は官公署、公共的団体、著名な法人若しくは個人の許可、認可、後援等の関与を得ていると誤信させるような言動等を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(8) 書面の送付により契約の申込みを受ける場合において、当該書面の送付が申込みとなることを分かりやすく表示せず、又は誤信させるような方法で契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(9) 特定商取引に関する法律施行規則(昭和51年通商産業省令第89号)第16条第1項第1号に規定する電子契約の申込みの際し、申込みの方法を分かりやすく表示せず、又は容易に確認及び訂正をすることができるようにせず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(10) 消費者が他の事業者から商品等を購入することを条件又は原因として、当該購入に要する資金の貸付けその他信用の供与(以下「与信」という。)をする契約(以下「与信契約」という。)において、与信の条件その他の重要な情報を提供せず、又はそれらについて誤信させるような表現を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

2 条例第21条第2号の規定に該当する不適正な取引行為

(1) 消費者を訪問し、消費者の拒絶の意思表示にもかかわらず、又はその意思表示の機会を明示的に与えることなく契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(2) 商品等の販売に際し、電話その他の通信手段を用いて連絡をとり、消費者の意に反して長時間にわたり又は反復して契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(3) 商品等の購入資金に関して、消費者からの要請がないにもかかわらず、貸金業者等からの借入れその他の与信を受けることを勧めて、執ように契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

3 条例第21条第3号の規定に該当する不適正な取引行為

(1) 消費者を訪問し、又は電話その他の通信手段を用いて連絡をとり、威迫して困惑させ、又は迷惑を覚えさせるような方法で契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(2) 消費者を路上その他の場所において呼び止め、その場又は営業所その他の場所へ誘引し、消費者の意に反して執ように説得し、威迫して困惑させ契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(3) 消費者の意に反して、早朝、深夜その他消費者が正常な判断をすることが困難な状態のときに電話又は訪問をして契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(4) 消費者が依頼又は承諾をしていないにもかかわらず、消費者の住居等において商品等の販売を一方的に行い、又は商品を自宅に送ることなどにより、契約が成立したかのように誤信させ、消費者を心理的に不安な状態又は正常な判断ができない状態に陥らせ、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(5) 商品等を販売する目的で、無料検査、親切行為その他の無償又は著しい廉価の商品等の供給を行うことにより、消費者の心理的負担を利用して契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

- (6) 主たる販売目的以外の商品等を意図的に無償又は著しい廉価で供給を行うことにより、消費者の購買意欲をあまり、正常な判断ができない状態に陥らせ、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
- (7) 消費者又はその親族等関係者の不幸を予言し、これらの者の健康又は財産その他の生活上の不安等を殊更にあおり、消費者を心理的に不安な状態に陥らせ、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
- (8) 商品等の販売に際し、消費者の情報又は消費者が従前に関わった取引に関する情報を利用して消費者を心理的に不安な状態に陥らせ、過去の不利益の回復若しくは害悪を受けることの予防又は現在被っている不利益が拡大することが防止できるかのよう に告げて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

4 条例第21条第4号の規定に該当する不適正な取引行為

- (1) 法律の規定が適用される場合に比べ、消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重し、信義誠実の原則に反して消費者の利益を一方的に害する内容の契約を締結させる行為
- (2) 消費者の契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消し又は契約の無効の主張をすることができる権利を制限して、消費者に不当に不利益をもたらすこととなる内容の契約を締結させる行為
- (3) 契約に係る損害賠償額の予定、違約金又は契約の解除に伴う清算金の定めにおいて、消費者に不当に高額又は高率な負担を求める内容の契約を締結させる行為
- (4) 消費者が購入の意思表示をした主たる商品等と異なるもの又は年齢、職業、収入その他の契約を締結する上で重要性を有する事項について事実と異なることを記載して、消費者に不当に不利益をもたらす内容の契約を締結させる行為
- (5) 消費者にとって不当に過大な量の商品等若しくは不当に長期にわたって供給される商品等の購入を内容とする契約又は消費者の財産の状況に照らして不相応若しくは不要な支出を強いる内容の契約を締結させる行為
- (6) 消費者に不当に不利益をもたらすこととなる事業者の免責に関する定めがある契約又は契約条件の変更を事業者が一方的に行うことができる内容の契約を締結させる行為
- (7) 商品等の購入に際し利用したクレジットカード、会員証、パスワード等が第三者に不正に使用された場合、消費者に不当に責任を負担させる内容の契約を締結させる行為
- (8) 当該契約に関する訴訟について、消費者に不当に不利な裁判管轄を定めた内容の契約を締結させる行為

5 条例第21条第5号の規定に該当する不適正な取引行為

- (1) 消費者、その保証人等法律上支払義務のある者(以下「消費者等」という。)を欺き、威迫して困惑させ、又は正当な理由なく早朝、深夜その他消費者が正常な判断をすることが困難な状態のときに電話又は訪問をして債務の履行を迫り、又は債務を履行させる行為
- (2) 消費者等を欺き、威迫して困惑させ、又は正当な理由なく早朝、深夜その他消費者が

正常な判断をすることが困難な状態のときに電話又は訪問をして預金の払戻し、金銭の借入れ又は生命保険等の解約等をさせることにより、消費者等に金銭を調達させ、債務の履行を迫り、又は債務を履行させる行為

- (3) 消費者等に対して、正当な理由がないにもかかわらず、消費者等に不利益となる情報を信用情報機関若しくは第三者に通知し、又はインターネットその他の情報伝達手段を用いて流布する旨の言動等を用い、心理的圧迫を与えて債務の履行を迫り、又は債務を履行させる行為
- (4) 契約の成立又は有効性について消費者等が争っているにもかかわらず、契約が成立し、又は有効であると一方的に主張して、強引に債務の履行を迫り、又は債務を履行させる行為
- (5) 消費者の関係人で法律上支払義務のないものに、正当な理由がないにもかかわらず電話その他の通信手段を用いて連絡をとり、又は訪問等の不当な手段を用いて契約に基づく債務の履行の協力を要求し、又は協力をさせる行為
- (6) 事業者の氏名若しくは名称、住所又は連絡先について明らかにせず、又は偽ったまま、債務の履行を迫り、又は債務を履行させる行為

6 条例第21条第6号の規定に該当する不適正な取引行為

- (1) 履行期限を過ぎても契約に基づく債務の完全な履行をせず、消費者からの履行の督促に対して適切な対応をすることなく、又は債務の履行を拒否し、若しくは引き延ばし、商品等を契約の趣旨に従って供給しない行為
- (2) 継続的に商品等を供給する契約を締結した場合において、正当な理由なく取引内容を一方的に変更し、又は契約の趣旨に従った商品等を提供せず、消費者が締結した契約の履行を終了する行為

7 条例第21条第7号の規定に該当する不適正な取引行為

- (1) 消費者のクーリング・オフの権利(割賦販売法(昭和36年法律第159号)第35条の3の10第1項、第35条の3の11第1項から第3項まで及び第35条の3の12第1項並びに特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号)第9条第1項、第9条の2第1項、第24条第1項、第40条第1項、第48条第1項及び第58条第1項に規定する契約の申込みの撤回又は契約の解除を行う権利その他これらに類する権利で、法令の規定又は契約により認められたものをいう。以下同じ。)の行使に際して、これを拒否し、若しくは黙殺し、威迫し、又は術策、甘言等を用いて、権利の行使を妨げ、契約の成立又は存続を強要する行為
- (2) 消費者のクーリング・オフの権利の行使に際して、口頭による行使を認めておきながら、後に書面によらないことを理由として、又は消費者のクーリング・オフの権利の行使を妨げる目的で消費者の自発的意思を待つことなく、商品等の使用若しくは利用をさせて、契約の成立又は存続を強要する行為
- (3) 消費者のクーリング・オフの権利の行使に際して、手数料、送料、サービスの対価その他の法令上根拠のない要求をして、当該権利の行使を妨げ、契約の成立又は存続を強要する行為
- (4) 消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、解除若しくは取消しの申出又は

無効の主張に際し、これを不当に拒否して不当な違約金、損害賠償金等を要求し、又は威迫して困惑させ、契約の存続を強要する行為

(5) 継続的に商品等を供給する契約を締結した場合において、正当な根拠に基づく中途解約の申出に対し、これを不当に拒否して解約に伴う不当な違約金、損害賠償金等を要求し、又は威迫して困惑させ、契約の存続を強要する行為

(6) 正当な根拠に基づく中途解約の申出に対し、解約の条件として新たに別の商品等の購入の契約を締結させることにより、実質的に契約の存続を強要する行為

(7) クーリング・オフの権利の行使又は契約の申込みの撤回、解除若しくは取消しの申出若しくは無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、法律上その義務とされる返還義務、原状回復義務、損害賠償義務等の履行を正当な理由なく拒否し、又は遅延させる行為

8 条令第21条第8号の規定に該当する不適正な取引行為

(1) 与信が消費者の返済能力を超えることが明白であるにもかかわらず、与信契約の締結を勧誘し、又は与信契約の締結をさせる行為

(2) 販売業者等(販売する事業者又はその取次店等実質的な販売行為を行う者をいう。以下同じ。)の行為がこの規則で規定する不適正な取引行為のいずれかに該当することを知りながら、又は与信に係る加盟店契約その他の提携関係にある販売業者等を適切に管理していれば、そのことを知り得べきであるにもかかわらず、与信契約の締結を勧誘し、又は与信契約の締結をさせる行為

(3) 与信契約において、販売業者等に対して生じている事由をもって正当な根拠に基づき支払を拒絶することができる場合であるにもかかわらず、正当な理由なく電話その他の通信手段を用いて連絡をとり、又は訪問等の不当な手段を用いて、消費者又はその関係人に債務の履行を迫り、又は債務の履行をさせる行為

[様式省略]

消費者被害の手口

名称等	消費者被害の手口
点検商法	布団のクリーニングや家屋の点検等を口実に家へ上がり込んだ後に、「布団にダニがたくさんいる」「床下にシロアリの被害がある」などと不安をあおって、商品やサービスを契約させる。
不当・架空請求	「未払いの利用料がある」「登録完了」「支払わなければ裁判になる」などの電子メールやはがき等を送付して連絡させ、身に覚えのない請求によりお金を払わせる。「解決する」などと称し、手数料や解約料を請求する二次被害も発生している。
次々販売	言葉巧みに近づいて、必要のない商品やサービスを次々と販売して過剰な量の契約をさせる。複数の業者が次々と販売するケースもある。
催眠（SF）商法	路上等で「景品をプレゼントします」「健康によい話をする」と言って人を集め、閉め切った会場で日用品などを次々と無料で配り、雰囲気盛り上げて興奮状態にして、最終的に高額な商品売りつける。
サイドビジネス商法	「在宅ビジネスで高収入が得られる」「資格・技術を身に着けて在宅ワーク」などと勧誘し、実際は高額な教材や情報商材を売りつけるもの。ほとんど収入は得られないうえ、支払いだけが残る。
開運（霊感）商法	「先祖のたたりで不幸になる」「災いや不幸から逃れるため」「災いを取り除くため」と不安をあおって、商品売りつけたり祈禱を勧める。
利殖商法	「値上がり確実」「必ず儲かる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する。実態のない株や商品を言葉巧みに売りつけるケースも多い。
キャッチセールス	駅や繁華街の路上でアンケート調査などと称して呼び止めて、喫茶店や事務所に連れて行き、断りにくい状況で勧誘し、商品やサービスを契約させる。
アポイントメントセールス	「モニターに選ばれた」「当選した商品を渡す」などと販売目的を告げずに、事務所等へ呼び出し、契約しないと帰れない状態にして商品やサービスを契約させる。
デート商法	出会い系サイトや間違い電話・メールで出会いの機会をつくり、デートを装って契約させる商法。異性の感情を利用して断りにくい状況で勧誘する。
サクラサイト	出会い系サイトなどで「友だち（恋人）になりたい」「話をしてくれたらお金をあげる」などの名目で有料のサイトに誘導し、利用料を請求する。
マルチ商法	商品等の販売員となり、新たな販売員をそれぞれが増やすことによってマージンが入るとうたう商法。販売員を増やせなければマージンが入らず、売れない商品の在庫を大量に抱えることになる。
当選商法	「懸賞金が当たった」「当選した」「お金をあげる」などの言葉で誘い、手続き費用と称してお金を支払わせる。
送り付け商法	注文していないのに、「商品を送る」と突然に電話をかけ、健康食品や力二などの生鮮食品を代金引換で一方的に送りつける。
訪問購入	不用品を引き取る等と言って家に上がりこんだ後に、突然貴金属の価格を査定すると持ち掛け、相場より低い金額で強引に商品を買って行く。
原野商法	「将来必ず値上がりする」「もうすぐ道路ができる」などの虚偽の説明により、ほとんど価値のない山林や原野を時価の何倍もの価格で売りつける。以前だまされた人に「売却できる」「交換する」などの言葉でさそい、手数料を取られる二次被害も発生している。

用語の解説

(50音順)

あ行

■IoT（あいおーてい）

「Internet of things」の略で、モノのインターネットと訳される。あらゆるモノがインターネットに接続され、必ずしも人を介さなくても、モノ同士がインターネットを經由して自律連動をすること。

■EC（いーしー）化率

全ての商取引金額（市場規模）に対する電子商取引（EC）市場規模の割合のこと。

■エシカル（倫理的）消費

消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮し、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。SDGsの目標12「つくる責任 つかう責任」に関連する取組

か行

■学習指導要領

全国どこの学校でも一定の水準が保てるよう、文部科学省が定めている教育課程（カリキュラム）の基準のこと。

■給食残さ

給食室から出る生ごみや食べ残しのこと。回収し飼料化する取組を実施している。

■協働事業提案制度

公共的な課題について、市民からの事業提案を受け付け、市と協働して事業を実施する制度。市民の知恵と力を活かした協働によるまちづくりのさらなる推進を図るため設置している。

■クーリング・オフ制度

訪問販売や電話勧誘販売等の特定の販売方法で契約した際に、契約を再考できるように消費者に冷静に考え直す時間を与え、一定の期間であれば無条件で契約の申込みを撤回したり、契約を解除したりできる制度。不意打ち性の高い販売方法に限定され、店舗購入や通信販売には適用されない。

■グローバル経済

資本や労働力の国境を越えた移動が活発化することで、貿易を通じた商品やサービスの取引、海外への投資が増大し、世界における経済的な結びつきが深まること。

■契約

法的責任を伴う約束のことで、当事者同士の合意によって成立する。口頭であっても契約として成立し、一旦成立した契約はお互いに守らなければならない、法律に定められたクーリング・オフ等の例外を除き、一方的に解除することはできない。食品を買う、電車に乗るといった日常的な取引行為も契約に当たる。

■国民生活センター

国民生活の安定及び向上に寄与するため、総合的知見から、国民生活に関する情報の提供及び調査研究を行うとともに、重要消費者紛争について法による解決のための手続を実施する国の独立行政法人。消費者問題・暮らしの問題に取り組む中核的な実施機関として、消費者、事業者及び行政を確かな情報でつなぎ、公正・健全な社会と安全・安心な生活を実現することを使命としている。消費者基本法に基づき、国や全国の消費生活センター等と連携して、消費者問題における中核的機関としての役割を果たす。また、消費生活に関する情報を全国の消費生活センター等から収集し、消費者被害の未然防止及び拡大防止に努めている。

さ行

■再生可能エネルギー

有限で枯渇の危険性を有する石油、石炭などの化石燃料に対比して、自然環境の中で繰り返し起こる現象から取り出すエネルギーの総称。政令においては太陽光・風力・水力・地熱・太陽熱・大気中の熱その他の自然界に存する熱・バイオマスとされている。

■相模原市人権施策推進指針

本市の人権施策に関する基本理念と主要な人権分野における施策の方向性を示す指針

■相模原市消費生活審議会

消費生活基本計画等の意見を答申するとともに、消費生活に関する重要な事項について、調査審議し、答申又は意見を建議すること等を目的として、消費者、事業者、学識経験者などを構成員とした組織

■相模原市消費生活推進会議

本市の消費者行政の充実に向けた検討や連絡調整を行うために、関係各課で構成された庁内組織

■持続可能な開発目標（SDGs（えすでいじーず））

平成13年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、平成27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」にて記載された令和12年までの国際目標。17の目標と169のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さないことを誓っている。

■消費者安全法

都道府県及び市町村による消費生活センターの設置や、消費者事故等に関する情報の集約などについて定め、消費者の安心・安全で豊かな生活を守るための法律

■消費者基本計画

消費者基本法第9条の規定に基づき、国が消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について定めた基本的な計画

■消費者基本法

「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」を基本理念として、国、地方公共団体及び事業者の責務と明らかにし、消費者施策の基本となる事項を定め、消費生活の安定と向上を確保することを目的とした法律

■消費者教育

消費者の利益の擁護及び増進のために自主的かつ合理的に行動し、消費者の権利を実現するよう努め、自ら進んで消費生活に関して必要な知識を修得し、必要な情報を収集するなど、自主的かつ合理的に行動するよう努める自立した消費者の育成をすること。

■消費者教育コーディネーター

消費者教育の拠点となる消費生活センターにおいて、効果的な消費者教育を実践できるよう消費者教育を行う担い手と教育現場等の間に立って調整を行い、両者を結ぶ者。また、消費者教育を全般的に企画・調整する役割も担う。

■消費者教育の推進に関する基本的な方針

消費者教育の推進に関する法律第9条の規定に基づき閣議決定された、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供し、消費者教育を体系的・総合的に推進するための指針

■消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）

消費者の自立を支援する消費者教育を統合的かつ一体的に推進し、消費生活の安定及び向上を目的とした法律

■消費者市民社会

自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、社会経済情勢や地球環境のことを考え、心豊かに暮らすことができるよう、消費者一人ひとりが持続可能な社会形成に積極的に関与する社会のこと。

消費者市民社会の構築に向けて、消費者の行動が世界に及ぼす影響を理解し、持続可能な社会形成に向けて主体的に社会参画・協働していくことが求められている。

■消費者庁

消費者保護に関して、商品やサービスごとに担当省庁が異なる縦割り行政から、消費者行政を統一的・一元的に推進する司令塔・エンジン役として、安心して安全で豊かに暮らすことができる社会を実現するために平成21年9月に発足した組織

■消費者の権利と責任

消費者が持っている8つの権利と5つの負うべき責任

- ・消費者の権利：安全が確保される権利、選択する権利、知らされる権利、意見が反映される権利、消費者教育を受けられる権利、被害の救済を受けられる権利、基本的な需要が満たされる権利、健全な環境が確保される権利
- ・消費者の責任：商品や価格などの情報に疑問や関心をもつ責任、公正な取引が実現されるように主張し行動する責任、自分の消費行動が社会に与える影響を自覚する責任、自分の消費行動が環境に与える影響を自覚する責任、消費者として団結し連帯する責任

■消費者ホットライン（188）

地方公共団体が設置している身近な消費生活相談窓口につながる全国共通の電話番号のこと。消費生活センター等の消費生活相談窓口の存在や連絡先を知らない消費者に、身近な消費生活相談窓口を案内することにより、消費生活相談の最初の一步を手伝う。泣き寝入りは188（イヤヤ）と覚える。

■消費生活センター

商品やサービスに関する苦情や事業者とのトラブルなど、消費生活に関する苦情や問合せを受け付け、一定の資格を持った消費生活相談員が公正な立場で助言やあっせんを行う地方公共団体の相談窓口

■商品一般

消費生活相談について全国消費生活情報ネットワーク・システムに登録する際に使用される分類で、内容を特定できない商品に関する相談のこと。はがき等による架空請求に関する相談が含まれる。

■食品表示法

食品を摂取する際の安全性及び消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品の表示に関する規定を統合した法律。整合性の取れた表示基準や、消費者・事業者双方にとって分かりやすい表示といった食品表示に関する包括的かつ一元的な制度

■食品ロス

本来食べられるにも関わらず廃棄される食品のこと。

■成年後見制度

認知症、知的障害、精神障害などの理由により判断能力が十分でない方を保護し、支援する制度。家庭裁判所が選任した成年後見人は、不動産や預貯金などの財産の管理、介護サービスに関する契約の締結、遺産分割の協議などを行う。

た行

■多重債務

すでにある借金の返済に充てるために、ほかの金融業者から借り入れる行為を繰り返し、借金が雪だるま式に増え続ける状態のこと。

■団塊ジュニア世代

1971年から1974年生まれの世代で、第2次ベビーブーム世代とも呼ばれる。

■団塊の世代

第2次世界大戦後の1947年から1949年生まれの世代で、第1次ベビーブーム世代とも呼ばれる。

■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、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ができる内閣総理大臣の認定を受けた法人。全国に21団体ある（令和2年2月現在）。

■デジタルコンテンツ

消費生活相談について全国消費生活情報ネットワーク・システムに登録する際に使用される分類で、パソコンやスマートフォン等を介して提供されるゲーム、アダルトサイト、出会い系サイト、ギャンブル、占い等の情報サービスに関する相談のこと。

■電子商取引

インターネット上での電子的な情報通信によって商品やサービスを売買すること。Eコ

マース（EC）やネットショッピングとも呼ばれる。

■特定商取引に関する法律

訪問販売や通信販売、連鎖販売取引など、消費者トラブルが生じやすい7つの販売類型を対象に、消費者が受ける損害の防止を図るとともに、商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にすることを目的とした法律

- ・7つの販売類型：訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入

な行

■燃料電池自動車

水素と酸素を化学反応させ発生した電気でモーターを回して走る自動車のこと。

は行

■4R（ふぉーあーる）

国が提唱しているリデュース（Reduce）・リユース（Reuse）・リサイクル（Recycle）の3Rにリフューズ（Refuse）を加え、4つの頭文字をとったもの。

- ・リデュース（排出抑制）：ものを大切に使い、ごみを減らすこと
- ・リユース（再使用）：一旦使用された製品や容器等を繰り返し使うこと
- ・リサイクル（再生利用）：ごみを資源として再利用すること
- ・リフューズ（発生抑制）：ごみになるものを受け取らないこと

■フードドライブ

家庭で余っている食品を持ち寄り、フードバンクや福祉施設などに寄附することで、食べ物が必要としている人に届ける活動のこと。

ま行

■未成年者の契約取消権

未成年者は成年と比べ、取引の知識や社会経験が不足していることから、判断能力が未熟であるため、小遣いの範囲を超えて親権者の同意なく締結した契約について、取り消すことができる民法で規定された権利。ただし、成年と偽って契約を締結した等の詐術を用いている場合、契約取消権は適用されない。また、婚姻の経験がある未成年者はこの限りではない。

第2次相模原市消費生活基本計画

発行日 令和2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

〒252-0231 相模原市中央区相模原1丁目1番3号

電話：042-776-2598 FAX：042-776-2814