

第2次 小山市消費生活基本計画

令和3年度～令和7年度

令和3年3月

小山市



はじめに

近年、消費者を取り巻く社会情勢はデジタル化の進展や社会経済の国際化により、取引形態や内容が多様化・複雑化しています。

小山市においても、依然として高齢者等を狙った特殊詐欺や悪質商法が発生しているほか、若年層のインターネット利用に伴う消費者被害等、様々な消費者トラブルが発生しています。



また、自然環境に目を向ければ、災害の他、新型コロナウイルス感染症など、突発的な事象による社会経済の混乱に乗じた消費者トラブルなどにより、消費者のぜい弱性が増加することも懸念されます。一方、平成 27 (2015) 年、国連サミットにおいて採択された SDGs では 12 番目の目標「持続可能な消費と生産のパターンを確保する (つくる責任つかう責任)」において、消費者自ら「つかう責任」の意識を持ち行動することが前提とされており、消費者が被害を受けないことだけでなく、個人の消費行動が環境、経済や社会全体にも影響を与えることを認識・配慮しながら消費生活を行える「自立した消費者」「一歩進んだ消費者」となることが求められます。

このような状況のなか、国は平成 21 年 9 月に消費者の視点から政策全般を監視し、消費者を主役とする政府の舵取り役となる消費者庁を発足しました。また、令和 2 年 3 月には消費者政策の計画的な推進に関する「第 4 期消費者基本計画」が閣議決定されるなど、消費者行政に関する法整備や体制整備が進められています。

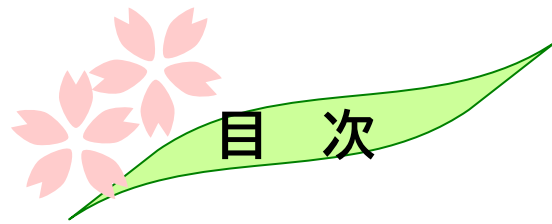
小山市では、消費者基本法に基づき、平成 27 年 4 月に「市民の消費生活の安定と向上」を目的とした「小山市消費生活条例」を施行しました。平成 28 年 3 月には、同条例の目的を基本目標に掲げ、消費者を取り巻く情勢や国・栃木県の動向の変化に的確に対応し、総合的かつ計画的に推進するための指針として「小山市消費生活基本計画」を策定して各種施策を推進してきました。

「第 2 次小山市消費生活基本計画」では、計画期間を令和 3 (2021) 年度から令和 7 (2025) 年度の 5 カ年とし、第 1 次計画である小山市消費生活基本計画を踏まえながら、令和 7 (2025) 年を目標に、基本目標として掲げる「市民の消費生活の安定と向上」の達成に向け、基本方針を「消費者教育・啓発の強化」「消費者被害の未然防止と救済体制の強化」「消費者の安全確保の強化」「消費者意見の反映と連携の強化」「社会への影響に配慮した消費生活推進の強化」の 5 つに定め、各種施策を推進してまいります。

結びに、本計画の策定にあたりご尽力いただきました、小山市消費生活審議会委員の皆様、並びに貴重なご意見、ご提案をいただきました市民の皆様に、心から感謝申し上げます。今後とも本計画の推進に、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 3 年 3 月

小山市長 浅野 正富



第1章 計画の基本的考え方	1
第1節 計画策定の背景・目的	1
第2節 計画の位置付け	10
第3節 計画の期間	10
第2章 小山市の消費者を取り巻く環境	11
第1節 小山市消費生活センターにおける相談状況等	11
第2節 市民への調査の結果から見える現状	15
第3節 目標の達成状況	28
第3章 計画の方向性	31
第1節 基本目標	31
第2節 基本方針	31
第3節 施策体系	34
第4節 重点的に取り組む施策	36
第4章 施策の展開	37
第5章 計画の推進と検証・評価	57
第1節 計画の推進	57
第2節 検証・評価	57
第3節 成果指標	58
資料編	60

第1章 計画の基本的考え方

第1節 計画策定の背景・目的

(1) 消費者を取り巻く社会環境の変化と課題

■高齢化等による、被害に遭いやすい消費者の増加

我が国では、出生率の低下による少子化の進行を背景に、人口減少の局面を迎えています。一方で、高齢者人口は年々増加しており、高齢化率は今後も上昇が続くと見込まれるのに加え、家族形態については、65歳以上の高齢者の単身世帯数が増加しており、今後もさらに増加すると見込まれています。こうした中で、高齢者を狙った架空請求、催眠商法、押し買い等による被害も依然として発生しています。また、障がい者の人口も近年上昇を続けており、障がい者に関連した消費生活相談件数も増加傾向にあります。今後、高齢者、障がい者などの被害に遭いやすい消費者の被害の防止と救済を図ることで、消費者が安全で安心して商品・サービスを利用することができるような体制を構築することが求められますが、こうした課題は、小山市も例外ではありません。

また、高齢者等の単身世帯においては、周囲とのコミュニケーションの希薄化から、消費者トラブルに巻き込まれた際に誰にも相談することができず、一人で抱え込むことで問題が深刻化しやすくなることが懸念されます。消費者被害の防止と早期発見に努めるため、自治体・事業者・地域社会等による見守り活動等の支援体制の構築が求められます。

■成年年齢の引下げ

令和4（2022）年4月から、民法（明治29年法律第89号）上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることとされており、18歳及び19歳の若年者は民法上の未成年者取消権を行使することができなくなります。

近年、若年者を中心にソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「SNS」という。）の利用が増加している中、SNSについては、利便性の高いコミュニケーション手段であると同時に、悪質商法の勧誘等にも用いられやすい傾向にあります。これまでの一般的消費者と異なり、コミュニケーション手段が必ずしも電話や対面によらない若年者においては、電話や対面による方式を主とした消費生活相談から把握される被害は限定的と考えられ、実際にはより多くの若年者の消費者被害が発生しているおそれがあります。

SNSによる悪質商法の勧誘など、成年年齢引下げを契機とした若年者の消費者トラブルの増加が懸念されるため、実情の把握や、他機関等と連携した教育機会の拡充等、若年者にも届く支援体制の構築が求められます。

■社会におけるデジタル化の進展と問題

近年、スマートフォンやタブレット型端末の急速な普及等を筆頭に、社会におけるデジタル化は一層進展しており、誰もが、どこでも、いつでも手軽にデジタル空間にアクセスし、様々な商品・サービスの取引や利用をすることが可能となっています。また、インターネット上での電子商取引による越境取引も容易なことから、海外の事業者との電子商取引も増加しており、商品やサービスを入手する利便性の向上や選択の幅の拡大による消費者利益の増進につながっています。さらに、いわゆるフリマアプリ等により個人が商品・サービスを提供することも容易となっており、個人間の電子商取引についても急速に活発化しています。

一方、店舗での対面による取引とは異なる非対面取引であることから、商品・サービスが消費者の期待したものと異なるといったトラブルや、商品・サービス自体が届かない・提供されないといったトラブルが発生しています。これらの消費者トラブルは、個人間(フリーマーケット、ネットオークション)の取引においても同様に発生しており、今後増加していくことが懸念されます。また、越境的な電子商取引の活発化に伴う消費者トラブルへの対応など、インターネット上での取引が進んだ社会に特有の消費者問題に対応していく必要があります。さらに、情報のやり取りや商品・サービスの取引のための電子的な「場」を提供する、いわゆるデジタル・プラットフォーム¹については、個人情報の取り扱いや利用者への情報提供等の適切性を懸念する声があり、法整備を含めた規制のあり方のさらなる議論が求められているところです。

最近では、SNS等を活用して、消費者自らが事業者や他の消費者に対して意見等を広く発信できるようになりました。その反面、消費者には、正しい情報を収集・活用する力(情報リテラシー)を身につけること、消費者自らが誤った情報を流さないこと、情報を発信する際には個人情報の流出等に気をつけることなどが求められ、行政においては、デジタル化の進展に対応した消費者教育及び啓発が求められています。

また、消費者の決済手段の多様化や高度化が進んでおり、クレジットカードや電子マネーの決済件数や金額も増加しています。小山市においては、市民課窓口で取得することができる各種証明書等の手数料の支払いをキャッシュレスで行えるようにしたほか、小山商工会議所と連携したキャッシュレス決済導入の取組などを推進しており、こうしたキャッシュレス決済は、現金を持ち歩かずに買い物ができる手軽さから、今後さらに普及していくことが予測され、消費者は決済の仕組みを理解した上で、資産を管理することが求められます。

¹ デジタル・プラットフォーム

情報のやり取りや商品・サービスの取引のための電子的な「場」(デジタル・プラットフォーム。SNSやオンラインのショッピングモール等が該当する)を運営する事業者。

■消費生活における経済社会のグローバル化による環境の変化

我が国では、食料品、衣料品、電気製品など様々な商品が輸入されるとともに、近年では高度情報通信社会の進展に伴い、インターネット等を通じて消費者自らが個人輸入するなど、消費生活におけるグローバル化はますます進展しています。一方で、先述のとおりインターネット上での越境取引が容易となったことから、消費者が気付かずに海外の事業者と取引を行い、商品未着、ニセモノや注文品とは異なる商品が届いた等の越境型のトラブルも発生しており、対応が必要です。

また、旅行者を中心とした訪日外国人に関して、令和2（2020）年の新型コロナウイルス感染症流行に伴う減少や東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の延期等があったものの、長期的には訪日外国人数は増加傾向にあり、本計画期間においても増加が想定されます。加えて、我が国においては在留外国人数も増加しており、新たな在留資格（特定技能）の創設等を背景に今後も増加していくことが見込まれます。外国人は、文化や言語の違い等により消費者トラブルに遭いやすい傾向にあると考えられ、今後被害が増加していくことが懸念されます。市内在住外国人からの相談については「多文化共生総合支援センター」で対応していますが、今後、消費者トラブル等に遭った外国人についても、関係機関と連携した相談しやすい体制づくりが課題となっています。



■自然災害の激甚化・多発化、新型コロナウイルス感染症の拡大

我が国は、地震、台風、豪雨・豪雪といった多くの自然災害が発生しやすい自然条件にあり、近年では、平成 23 (2011) 年の東日本大震災、平成 28 (2016) 年の熊本地震、平成 30 (2018) 年の平成 30 年 7 月豪雨、令和元 (2019) 年の令和元年台風第 19 号等によって多くの人命や財産が失われています。自然災害の発生時には、住宅等の生活基盤が毀損され、生活関連物資の入手が困難になるなど、消費生活が深刻な影響を受けたり、住宅の補修等の生活基盤の再建に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが多発したりする傾向にあります。

こうした自然災害被災後のほか、令和元 (2019) 年 12 月に中国湖北省武漢市で確認されて以降国内外で広がりを見せた新型コロナウイルス感染症のような感染症の拡大時など、緊急時には、契約時の焦りや不確かな情報等により、一時的に消費者のぜい弱性が増加するおそれがあります。

一方、東日本大震災の発生直後には、被災地域や近隣の県で、消費者による必要以上の購入等により生活関連商品の不足が生じ、商品を必要としている消費者に行き届かないという事態が生じました。また、福島第一原子力発電所の事故による風評被害も発生しており、消費者一人ひとりの消費行動が社会に影響を及ぼすということも認識しなければなりません。

緊急時にこそ冷静な判断や適切な消費者としての消費行動が求められることから、行政からの消費生活（生活関連商品、復旧資材、悪質商法等）に関する情報や注意喚起情報が十分活用されることが重要です。そのためには、地域コミュニティにおける日常的な連絡・連携に加え、平常時における行政からの消費生活に関連した情報の提供や消費者教育を充実させていくことが求められます。

■“一歩進んだ消費者” への意識の変化

昨今の消費行動²・意識に注目すると、環境問題や開発途上国の労働者の生活改善等、社会的課題に配慮した商品・サービスに対する関心が高まっています。こうした商品・サービスの周知や、社会的課題に配慮した消費行動を促進するための情報提供が、今後の行政に求められています。また、令和 2 (2020) 年 7 月より、プラスチック製買物袋が全国で有料化されており、事業者だけでなく、消費者としても自らの消費行動を見直し、不必要なものは使用しないなど、環境配慮の意識を高めていくことへの社会的要請が強まっています。

平成 27 (2015) 年 9 月、国連サミットにおいて全会一致で採択された SDGs (持続可能な開発目標: Sustainable Development Goals) は、2030 年までの国際目標であり、17 の目標を達成することにより、誰一人取り残さない持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けて取り組むものです。その 12 番目の目標「持続可能な消費と生産のパターンを確保する (つくる責任 つかう責任)」では、事業者任せでなく消費者自らが「つかう責任」の意識を持ち、行動することが前提となっています。また、我が国では、令和元 (2019) 年 12 月に策定された SDGs 実施指針改定版において、推進体制における主な関係者として消費者も位置付けられています。持続可能な社会の実現に向けた社会的課題を解決するために、消費者政策を推進する

² 消費行動

商品・サービスの購入 (選択、購入場所、購入方法など) や消費 (使用行動) にかかわる消費者の行動。

にあたってSDGsの目指す理念を踏まえることが求められます。

すなわち、これまでは自分が不利益を被らないようにするために、“賢い消費者”であることが求められてきましたが、今後は個人の消費行動が、周囲や環境、経済や社会全体にも影響を与えうるということを認識し、その影響を考慮した消費行動（エシカル消費³）ができるような“一歩進んだ消費者”となることが求められてきます。このように、消費者一人ひとりが、個人の利益だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、国内外の社会経済情勢や地球環境にまで配慮する消費生活を行い、社会の発展と改善に積極的に参画する社会＝「消費者市民社会⁴」を形成することが求められております。そのためには、消費者が“一歩進んだ消費者”となるための消費者教育の重要性がますます高くなります。

■本計画に関するSDGsの目標（イメージ図）



³ エシカル消費（倫理的消費）

人や社会、環境等への影響を考慮し、「社会にとってよいことか」という視点で判断・選択する消費行動。（例：環境影響に配慮した商品を購入する、社会的課題の解決に取り組む企業の商品を購入する、など）

⁴ 消費者市民社会

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

(2) 国の消費者行政の動向

国においては、昭和 43（1968）年に「消費者保護基本法」を制定して消費者保護等の政策が本格的にスタートしました。消費者を取り巻く環境の大きな変化に伴い、平成 16（2004）年にこれを改正して「消費者基本法」と改称しました。消費者の位置付けを「保護される者」から「自立した主体」へと改め、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。また、「消費者保護基本法」の制定以降、様々な消費者関連法を制定し、また変化する社会情勢によって関連法の改正も行われてきました。

平成 21（2009）年 9 月 1 日には、消費者の視点から政策全般を監視し、「消費者を主役とする政府の舵取り役」となる消費者庁が発足しました。消費者庁は、商品・サービスなどの「取引」、製品・食品などの「安全」、「表示」など、消費者の安全・安心等に関わる法律や制度について幅広く所管し、一元的な窓口機能、企画立案、法執行、勧告などの機能を有する消費者行政全般についての司令塔として位置付けられました。

「消費者基本計画」は、平成 17（2005）年に「消費者基本法」に基づき策定され、消費者政策の基本的方向として「消費者の安全・安心の確保」「消費者の自立のための基盤整備」「緊要な消費者トラブルへの機動的・集中的な対応」が規定されました。

しかしながら、近年消費者を取り巻く環境は日々変化しており、消費者問題が多様化・複雑化している現状においては、これまでも増して多くの府省庁等の積極的かつ計画的・一体的な施策の実施が必要であり、長期的な展望を視野に入れつつ、消費者を取り巻く環境の変化や新たな課題等に適切に対応した消費者政策をさらに推進していく必要があります。

令和 2（2020）年 3 月 31 日に閣議決定された第 4 期消費者基本計画は、令和 2（2020）～令和 6（2024）年度の 5 年間を対象としており、消費者政策において目指すべき社会の姿等として、「消費者の安全・安心の確保」、「誰一人取り残さない社会的包摂の実現」、「未来の創造等に向けた消費生活の実現」、「多様な主体の連携による重層的な体制の整備」の 4 つを掲げています。また、政策の基本的方向として、「消費者被害の防止」、「消費者の自立と事業者の自主的取組の加速」、「協働による豊かな社会の実現」、「デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応」、「災害・感染症拡大など緊急時対応」の 5 つを示し、施策を推進することとしています。

また、第 4 期消費者基本計画を踏まえ、消費者庁では令和 2（2020）年 4 月 1 日に「地方消費者行政強化作戦 2020」（令和 2（2020）～令和 6（2024）年度）を公表しています。これは、どこに住んでいても質の高い相談・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、「地方消費者行政強化作戦」（平成 27（2015）年 3 月 24 日付け）を改定したもので、7 つの政策目標を掲げています（下表参照）。この目標の達成に向けて、各地方公共団体においても実効性のある取組が進められることが重要です。

「地方消費者行政強化作戦 2020」7 つの政策目標

1	消費生活相談体制の強化	5	特定適格消費者団体、適格消費者団体、消費者団体の活動の充実
2	消費生活相談の質の向上	6	法執行体制の充実（全都道府県）
3	消費者教育の推進等	7	地方における消費者政策推進のための体制強化
4	高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実		

■主な消費者関連法

制定時期	名称	目的・内容
昭和 43 年	消費者保護基本法 (消費者基本法に改称)	消費者の利益の擁護及び増進について総合的な推進を図り、国民の消費生活の安定と向上を確立することを目的として制定された。平成 16 年 6 月に「消費者の権利」「消費者の自立支援」を明記して法改正された。
昭和 51 年	訪問販売等に関する法律 (特定商取引に関する法律に改称)	訪問販売等、事業者と消費者との間における紛争が生じやすい取引について、勧誘行為の規制等、紛争を回避するための規制及びクーリング・オフ制度等の紛争解決手続を設けることによって、取引の公正性と消費者被害の防止を図る目的で制定。 その後改正が重ねられており、平成 12 年には改称され、直近の平成 28 年の改正では、訪問販売等を対象に、事業者による不公正な勧誘行為等の取締り等が定められている。
平成 6 年	製造物責任法 (PL 法)	製造物の欠陥により損害が生じた場合に、円滑かつ適切な被害救済を目的に、製造業者等の損害賠償責任について定めたもの。
平成 12 年	消費者契約法	消費者と事業者の持つ情報、交渉力の格差を前提とし、消費者の利益擁護を図ることを目的に制定。消費者と事業者が締結したすべての契約を対象とした契約の取消し、無効の民事ルールのある法律。 その後、高齢化の進展を背景としたいわゆる過量契約に係る取消権の創設や、消費者の不安をあおる告知・好意の感情の不当な利用といった不当勧誘行為に対する取消権の創設等が行われた。
平成 15 年	個人情報の保護に関する法律 (個人情報保護法)	高度情報通信社会の進展に伴い個人情報の利用が著しく拡大していることにかんがみ、個人情報の適正な取扱いに関し、個人の権利利益を保護することを目的に制定。平成 17 年に全面施行。
平成 21 年	消費者安全法	消費者被害の防止、安全を確保するため基本方針の策定、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収集、都道府県・市町村による消費生活相談等の事務の実施、被害の防止措置、消費生活相談員資格制度の導入により、消費者が安全・安心で豊かな消費生活を送ることができる社会を実現する目的で制定(平成 26 年に改正)。
平成 24 年	消費者教育の推進に関する法律 (消費者教育推進法)	消費者教育に関し、基本理念を定め、国や地方公共団体の責務を明らかにすることなどにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進することを目的に制定。同法に基づく消費者教育の基本方針は、平成 30 年に変更 (令和 4 年度までの 5 年間を対象)。
平成 25 年	食品表示法	消費者が安全で身体によい食品をわかりやすく選べるよう、食品の安全性や機能性に関する表示について規定。それまで「食品衛生法」「JAS 法」「健康増進法」の 3 つの法律で規定していた食品表示に関する法令を統合した法律。機能性表示食品制度、栄養成分表示、アレルギー食品等の表示について規定。
令和元年	食品ロスの削減の推進に関する法律	食品ロスの削減に関し、国、地方公共団体等の責務等を明らかにすることなどにより、食品ロスの削減を総合的に推進することを目的に制定。

(3) 小山市の消費者行政の取組

小山市は、昭和 53 (1978) 年に「小山市消費生活センター」を設置し、消費者の利益の擁護及び増進、市民の消費生活の安定と向上のための取組を実施するなど、市民の安全で安心な消費生活の実現に向けた取組を進めてきました。

また、「消費者基本法」の理念に沿って平成 27 (2015) 年 4 月に「小山市消費生活条例」を施行しました。この条例は、「消費者の権利の尊重」及び「消費者の自立の支援」を基本理念の大きな柱として定め、市民の消費生活の安定と向上を確保することを目的としています。

この条例に基づき、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の指針としての「小山市消費生活基本計画」(平成 28 (2016) ~令和 2 (2020) 年度)を平成 28 (2016) 年 3 月に策定しており、重点施策である「消費者教育・啓発の強化」「消費者被害の未然防止と救済体制の強化」を中心として出前講座や街頭啓発活動等に取り組んできました。この計画は令和 2 (2020) 年度末でその期間を終えるものであり、現況に応じた新たな指針となる計画が求められるところです。

■「第 8 次小山市総合計画」の策定

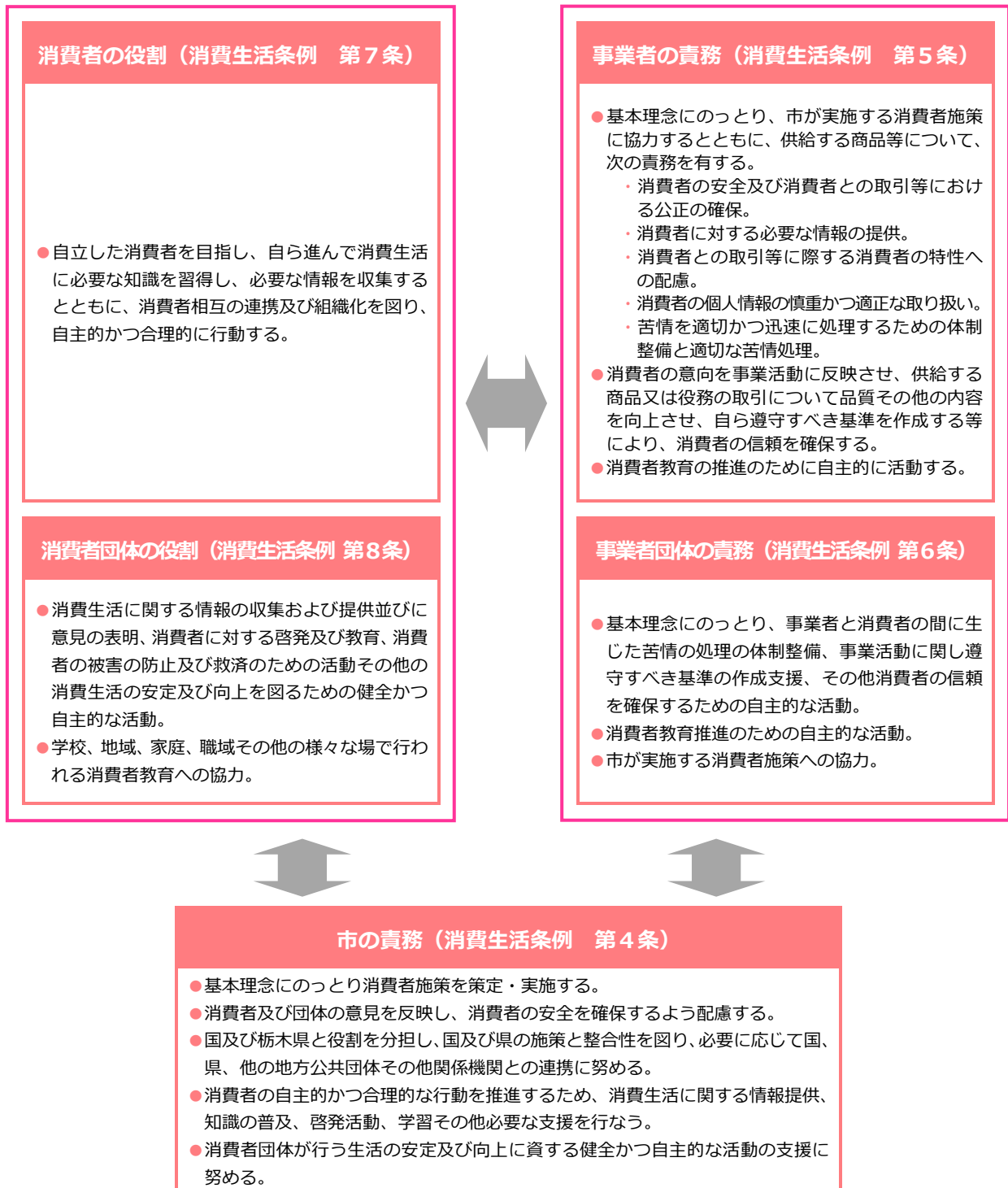
小山市では、市政運営の総合的かつ基本的な指針となる「第 8 次小山市総合計画 (令和 3 (2021)~令和 7 (2025) 年度)」を令和 3 (2021) 年 3 月に策定しました。

「第 8 次小山市総合計画」では、まちづくりの基本目標として 7 項目を設定しており、このうち〈7 市民が生き生き 安全・安心で健康なくらしづくり〉では、防災・防犯や高齢者支援等とともに【消費生活】における安全・安心を掲げ、市民の消費生活の安定と向上の実現に向けて消費者教育を推進すること、また消費生活相談・苦情への迅速・的確なサポート等により消費者の権利の擁護と消費者安全の確保に努めることを、基本方針として定めています。

「第 8 次小山市総合計画」まちづくりの目標における本計画の位置付け

市民とともに進める ひと・行政づくり 支え合い認め合う	1 協働によるまちづくりと 誰もが活躍できる社会・ひとづくり 【市民参加・協働・多文化共生・人権尊重・男女共同参画】
	2 持続可能な行財政運営と 広域連携による行政・ひとづくり 【行財政改革・広域連携】
	3 未来を担う次世代の育成と 学び・文化を育むひとづくり 【次世代育成・教育文化】
魅力ある地域資源を 生かした 住み続けたい まちづくり	4 暮らしやすく住み続けたい 地域の活力を生かしたまちづくり 【生活基盤・工業・商業観光・雇用・労働環境】
	5 魅力ある自然環境を守り 伝統を継承するまちづくり 【自然・渡良瀬遊水地・農業・本場結城紬等伝統産業】
豊かな自然との 共生と 安全で安心できる くらしづくり	6 人と自然が共生した 地球にやさしいくらしづくり 【環境共生・生物多様性】
	7 市民が生き生き 安全・安心で健康なくらしづくり 【防災・防犯・高齢者支援・保健福祉・防疫】

(4) 消費者の役割と事業者及び行政の責務

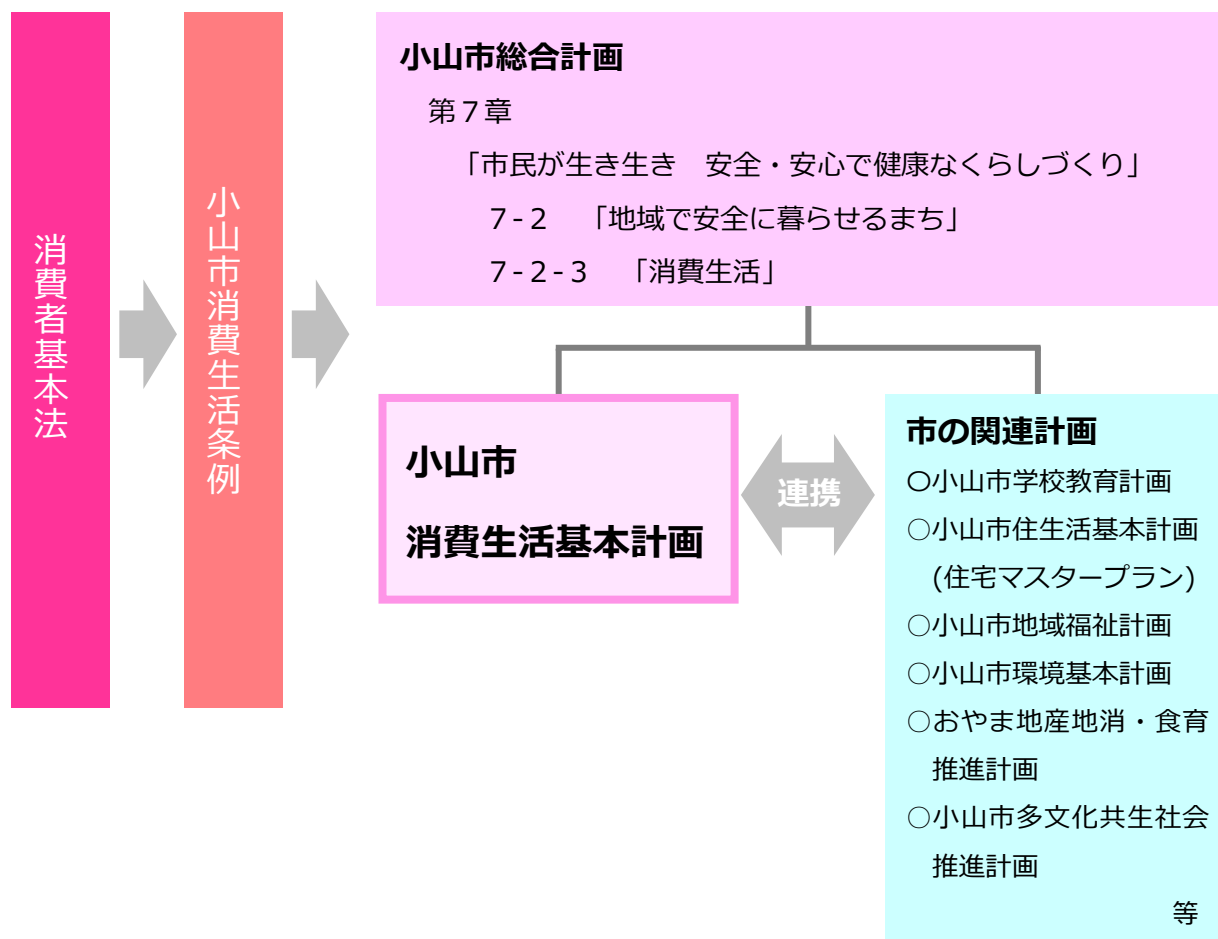


(5) 計画の目的

第2次小山市消費生活基本計画（以下、「本計画」という。）は、上記のような背景を踏まえ、第1次計画（以下、「前回計画」という。）の次期計画として、社会情勢の変化に対応させることで、市民の消費者としての権利の尊重と自立の支援を通し、市民が安全で安心できる消費生活を確保できるよう施策を推進するために策定するものです。

第2節 計画の位置付け

本計画は、小山市消費生活条例第10条に基づき、消費者施策に関する基本的な計画として位置付けます。また、市の最上位計画である「小山市総合計画」の推進分野別計画の性格を有するとともに、市が策定した他の個別計画等との連携を図るものです。



第3節 計画の期間

本計画の期間は、小山市総合計画の基本計画期間（令和3（2021）～令和7（2025）年度）を考慮し、令和3（2021）～令和7（2025）年度の5年間です。なお、今後の社会情勢の変化に応じ、適宜、計画の見直しを行います。

第2章

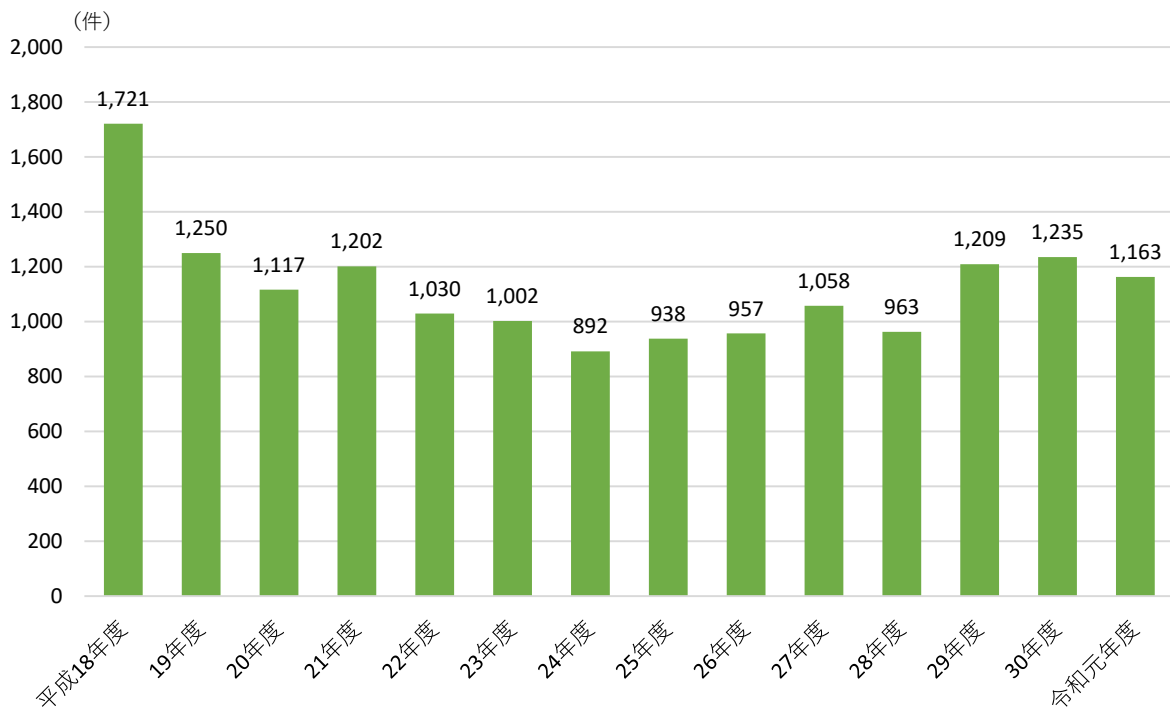
小山市の消費者を取り巻く環境

第1節 小山市消費生活センターにおける相談状況等

(1) 消費生活相談件数の推移

小山市消費生活センターへの消費生活相談（苦情・問合せ）件数は、1,721件だった平成18（2006）年度以降は減少し、平成24（2012）年度には1,000件を割って892件となりましたが、その後徐々に増加しており、平成29（2017）年度以降は1,200件前後で推移している状況です。

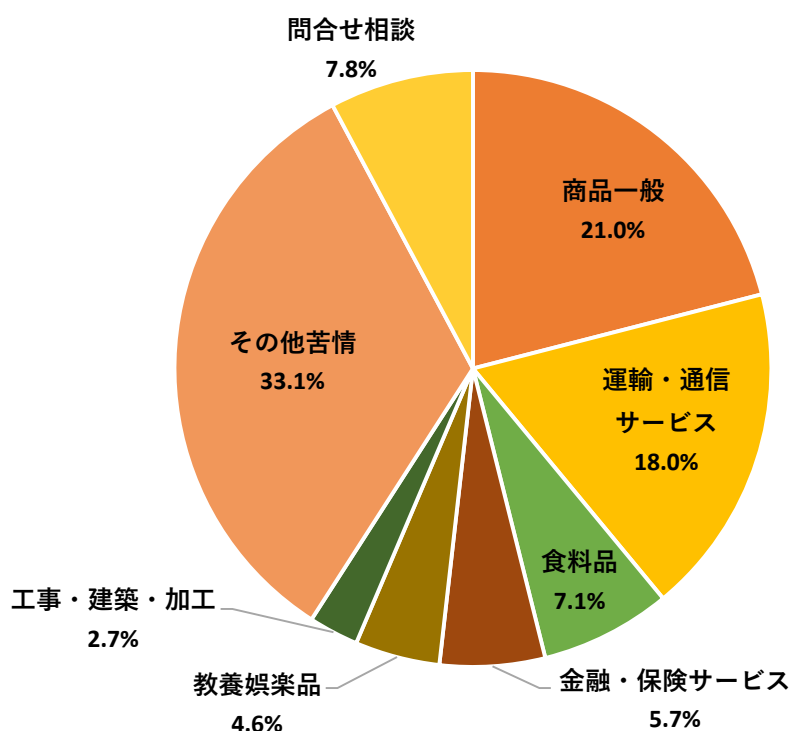
■消費生活相談（苦情・問合せ）件数の推移



(2) 分野別の消費生活相談件数

令和元（2019）年度に消費生活センターに寄せられた相談件数 1,163 件の内訳を見ると、「商品一般」に関する苦情件数が最も多く 21.0%を占めています。以下、「運輸・通信サービス」、「食料品」、「金融・保険サービス」、「教養娯楽品」、「工事・建築・加工」の順となっています。また、苦情以外の「問合せ相談」は 7.8%と僅かで、大半が苦情で占められています。

■消費生活相談の分野別構成比（令和元（2019）年度）

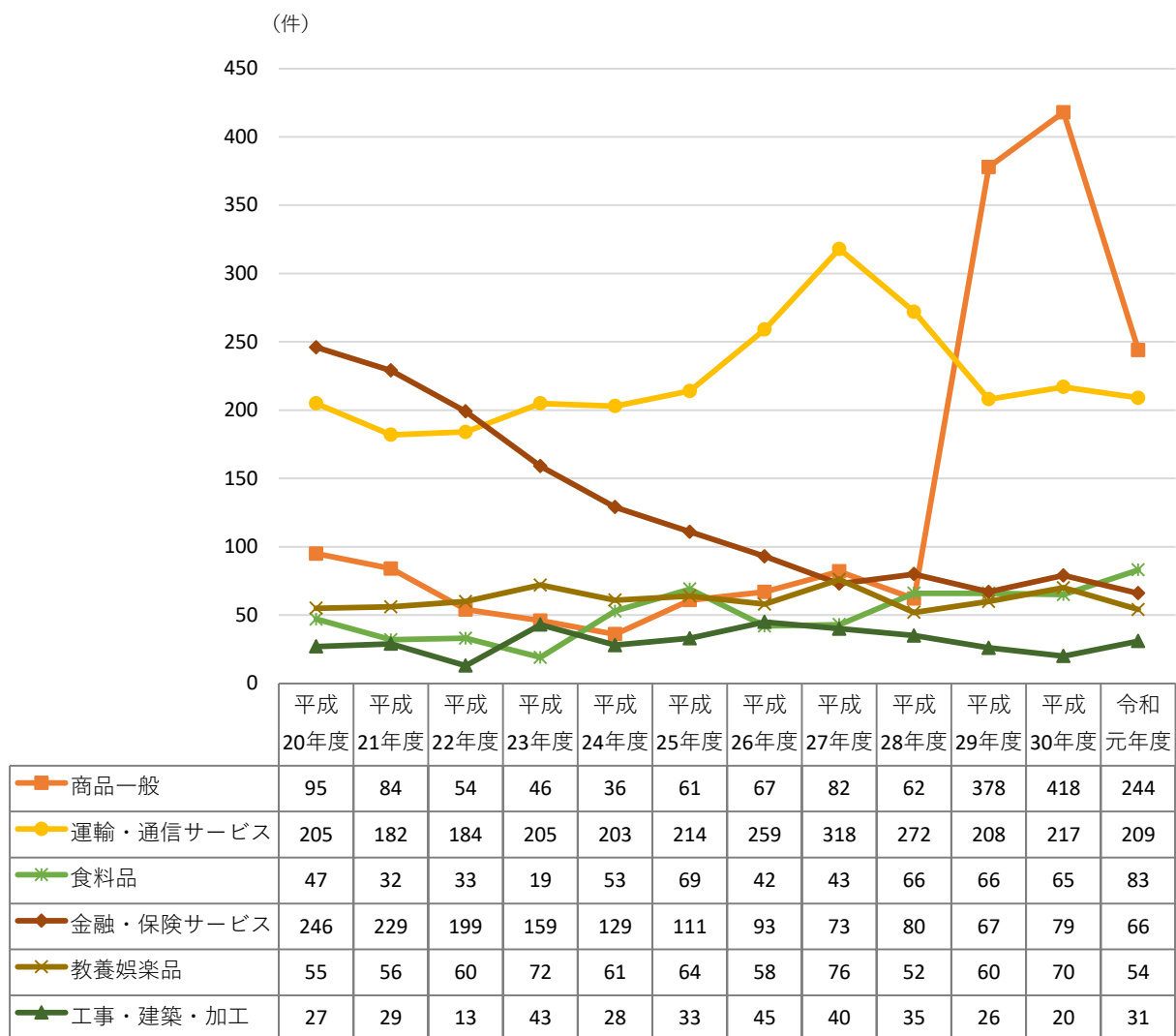


分野	内容
商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、または特定する必要のない相談。架空請求のハガキや不当請求などのほか、今後消費者問題につながる可能性があるが、特定分類できないもの。
運輸・通信サービス	旅客・貨物運送サービス及び電話、放送、インターネット等の通信サービス。ワンクリック請求、メールや SMS（ショートメッセージサービス）による架空請求等も含む。
金融・保険サービス	生命保険・損害保険等の保険、貯蓄・証券・債券、金融派生商品及び融資・振込・送金等の金融サービス。
教養娯楽品	教養、事務または娯楽・趣味の目的で使用される商品。文具や事務用品、パソコンや関連商品、電話機、学習教材や書籍、音響・映像製品、スポーツ用品やカメラ類など。

平成 20（2008）年度以降の分野別相談件数の推移を見ると、「金融・保険サービス」が減少傾向にある一方で、「商品一般」が平成 29（2017）年度に大きく増加しています。

「商品一般」が大きく増加した1つの要因としては、「総合消費料金に関する訴訟最終告知のお知らせ」等の架空請求のハガキに関する相談が平成 29（2017）年度に急増しており、以降、分野別に見て最も件数が多くなっています。

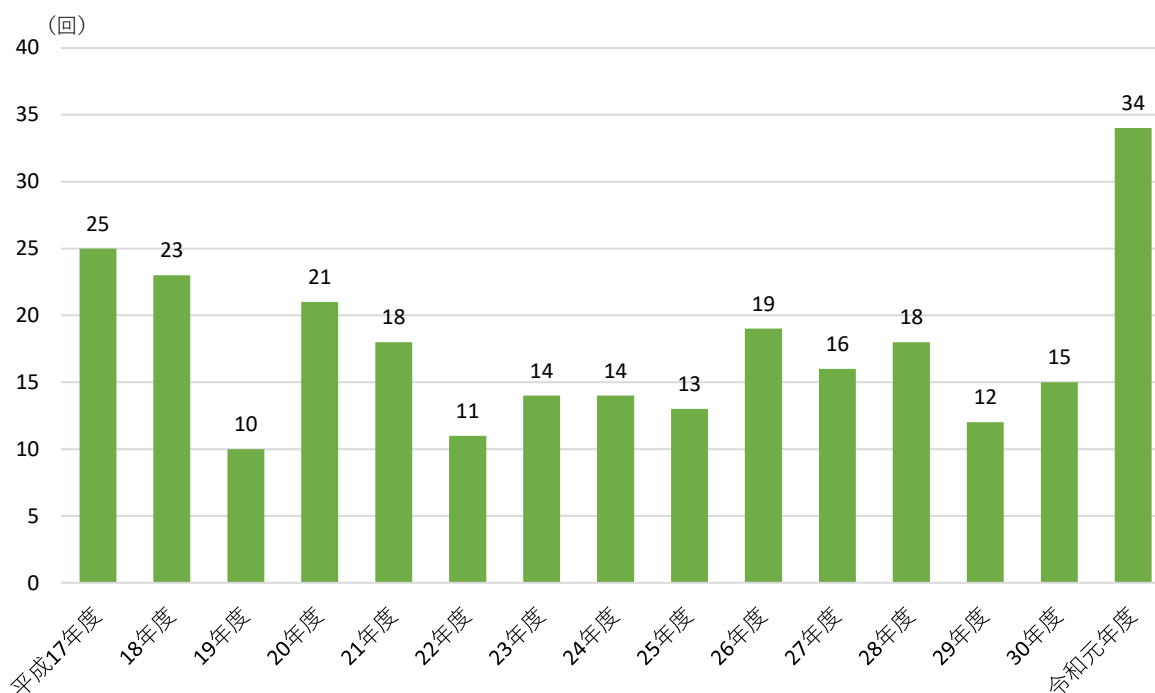
■相談件数の多い分野の年度別相談件数推移



(3) 小山市消費生活センターの出前講座実施回数

小山市消費生活センターでは、消費生活相談とともに、市民が消費関連トラブルに遭わないよう、毎年「悪質商法に気をつけて」という出前講座を行っており、近年は実施回数を増やしています。

■小山市消費生活センターによる出前講座実施回数



講座では、チラシや啓発品を使って消費生活センターの役割を説明し、契約に関する知識や法律のほか、最近の悪質商法の手口や実際にあった相談事例などを紹介し、消費生活に関する事で相談したいときは、消費生活センターに相談するように説明しています。

また、消費者団体と協働して講座を実施することもあり、その際は、悪質商法や振り込め詐欺の寸劇や紙芝居の実演、オレオレ詐欺の歌などを講座参加者と一緒に歌ってもらうなどしていただいております。

さらに、未成年者のインターネットやSNSの利用等による情報の発信とそれに伴うリスクについて、民間企業、警察、教職員、市職員が市内の小学校、中学校、義務教育学校の児童生徒や保護者の方を対象に「情報モラルについて」「SNSに潜む危険」等の内容で出前講座を実施しています。

第2節 市民への調査の結果から見える現状

本計画の策定にあたり、令和元（2019）年8月～9月に消費生活実態調査を実施しました。この調査は、住民基本台帳から無作為抽出した市民2,000人に対し、郵送配布・郵送回収により行ったもので、608件の有効回答が得られました。以下は、その結果の概要です。

なお、前回計画策定にあたって平成27（2015）年12月に実施した同様の調査（以下、「前回調査」という。）の結果と適宜比較しています。

（1）消費者問題全般について

消費者問題については全体の7割以上の人に関心を持っていますが、関心がない割合が20歳代、30歳代の若い世代と80歳以上で比較的高くなっています。

■消費者問題の関心の有無（性別・世代別）

		ある	ない	無回答
性別	全体(n=608)	72.9	23.4	3.8
	男性(n=240)	69.6	26.7	3.8
	女性(n=359)	75.5	21.2	3.3
	答えたくない(n=4)	50.0	50.0	0.0
世代別	10歳代(n=3)	33.3	66.7	0.0
	20歳代(n=34)	70.6	29.4	0.0
	30歳代(n=69)	69.6	30.4	0.0
	40歳代(n=87)	75.9	21.8	2.3
	50歳代(n=67)	77.6	22.4	0.0
	60歳代(n=103)	74.8	19.4	5.8
	70歳代(n=146)	79.5	16.4	4.1
	80歳以上(n=98)	60.2	31.6	8.2

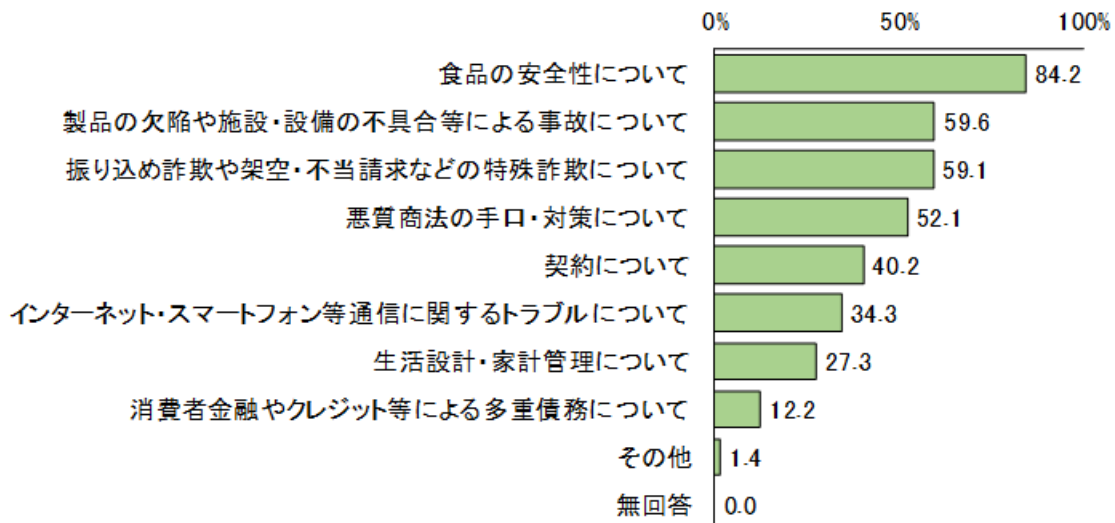
消費者問題に関心がある人がどの分野に関心があるかについては、「食品の安全性について」が8割を超えて最も多く、次いで「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」「振り込め詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」「悪質商法の手口・対策について」が多くなっています。「食品の安全性について」は前回調査でも8割を超えており、引き続き関心が高くなっています。

製品の安全性、特に食品の安全性に対する関心が高いことから、農産物も含めた生産・流通・店頭のあるあらゆる場面において、安全性の確保が求められます。

また、悪質商法に関しても、高齢者の消費者被害などが後を絶たず、高齢化社会における消費者被害の未然防止と救済体制の強化は重点的に取り組むべき課題といえます。

■関心のある消費者問題の分野

(n=443)

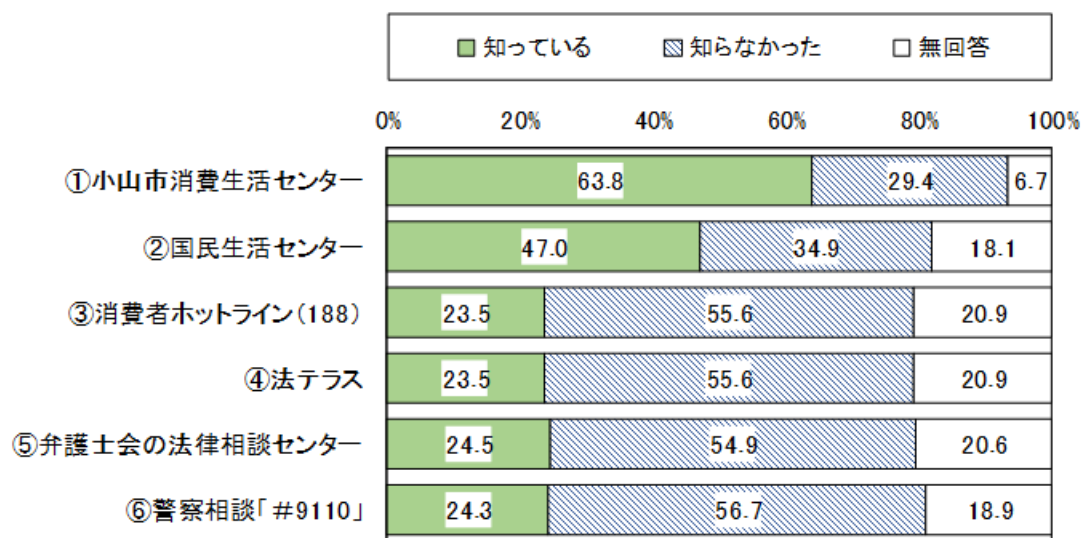


消費生活関連の機関や相談窓口等の認知度について、「知っている」との回答は「①小山市消費生活センター」が63.8%と最も多く、次いで多いのが「②国民生活センター」となっています。「③消費者ホットライン（188）」は、前回調査時にサービス開始から間もなく、「知っている」割合が1割未満でしたが、今回は23.5%と上昇しています。

一方、最も多い「①小山市消費生活センター」でも「知っている」割合は6割台にとどまっており、今後も周知に努める必要があります。

■機関や相談窓口等の認知度

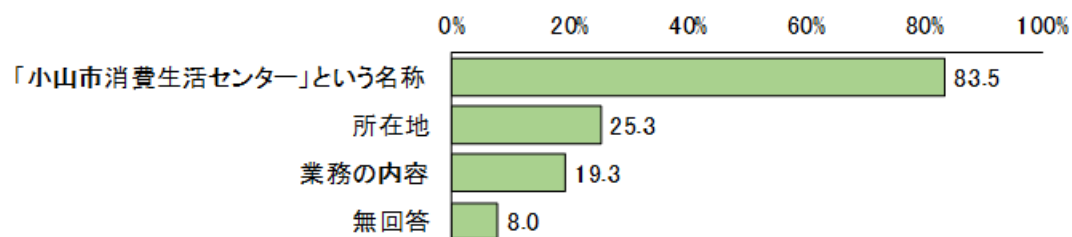
(n=608)



また、上記グラフの「①小山市消費生活センター」を「知っている」と回答した方が、同センターに関して何を知っているかについて、「所在地」が25.3%、「業務の内容」が19.3%となっており、今後も引き続き、「小山市消費生活センター」という名称だけでなく、消費生活センターの場所やどのような相談が寄せられているかについても周知する必要があります。

■小山市消費生活センターについて知っていること（同センターを「知っている」と回答した方限定）

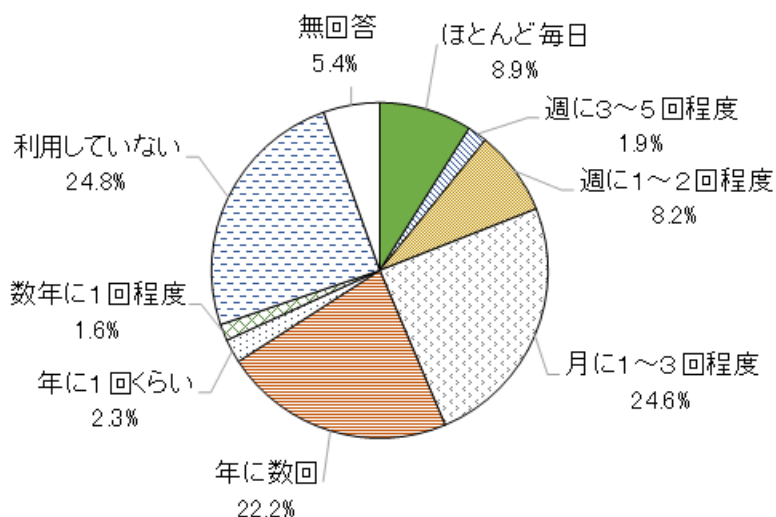
(n=388)



(2) 消費者被害について

インターネットを普段利用する方に関し、インターネットによる取引（購入など）の利用頻度は、「ほとんど毎日」、「週に3～5回程度」、「週に1～2回程度」を合わせて『週に1回以上』が約2割となっており、頻繁に利用する消費者が一定以上存在しています。また、年に数回以上利用する方がおよそ3人に2人となっています。

■インターネットによる取引の利用頻度
(n=427)



インターネットによる取引をしている方に関し、インターネットによる取引でのトラブルや被害の経験は、全体で「ある」が10.4%となっています。

世代別では、10歳代と70歳代を除いた全世代で「ある」が1割前後となっており、インターネットによる取引でのトラブルや被害が幅広い世代で生じていることがうかがえます。

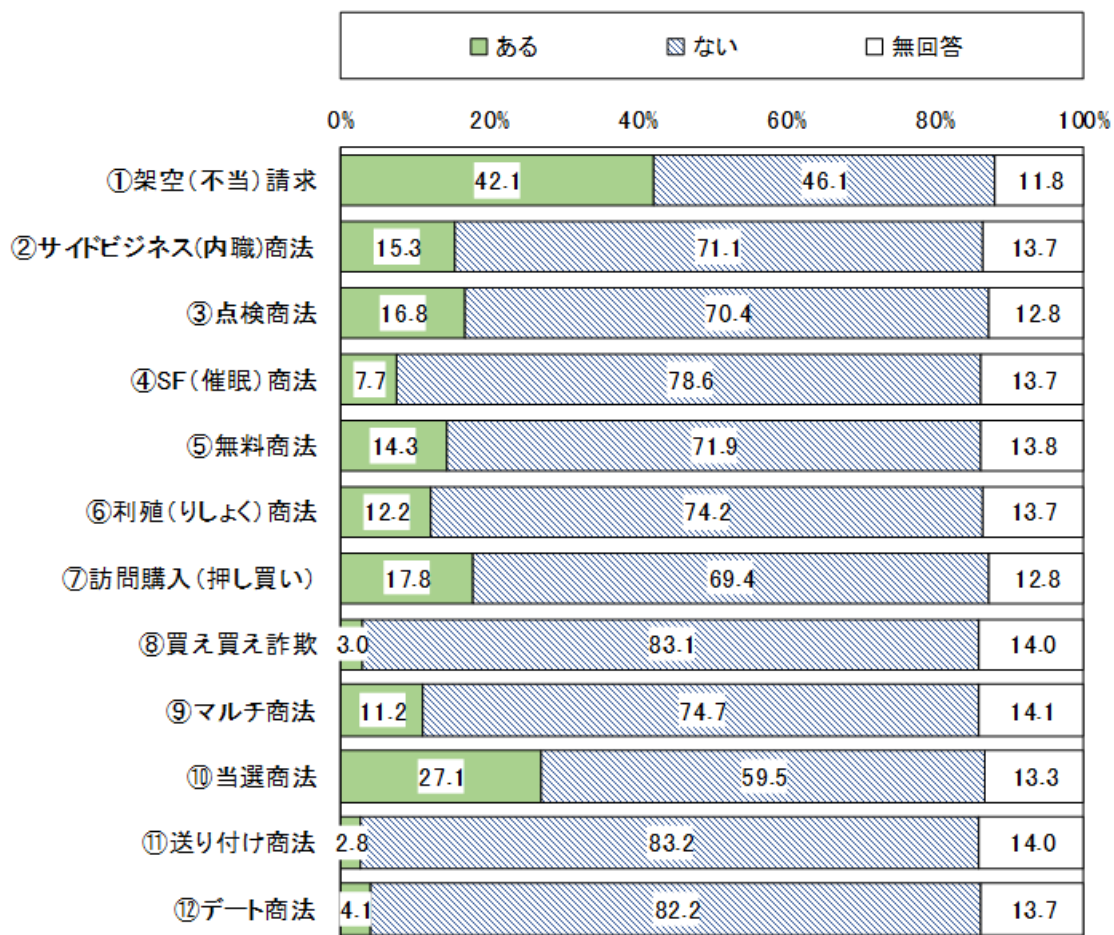
■インターネットによる取引でのトラブルや被害の経験（性別・世代別）

		ある	ない	無回答
性別	全体(n=298)	10.4	88.9	0.7
	男性(n=134)	12.7	86.6	0.7
	女性(n=160)	8.1	91.3	0.6
	答えたくない(n=2)	50.0	50.0	0.0
世代別	10歳代(n=2)	0.0	100.0	0.0
	20歳代(n=33)	9.1	90.9	0.0
	30歳代(n=62)	14.5	85.5	0.0
	40歳代(n=81)	9.9	90.1	0.0
	50歳代(n=51)	11.8	88.2	0.0
	60歳代(n=41)	9.8	87.8	2.4
	70歳代(n=21)	0.0	100.0	0.0
	80歳以上(n=7)	14.3	71.4	14.3

悪質商法に勧誘された経験について、「ある」との回答は「①架空（不当）請求」で42.1%と最も多く、次いで「⑩当選商法」、「⑦訪問購入（押し買い）」、「③点検商法」、「②サイドビジネス（内職）商法」で多くなっています。多くの項目で「ある」が1割を超えており、悪質商法の被害に遭うリスクが身近なものであることがうかがえます。

■悪質商法に勧誘された経験

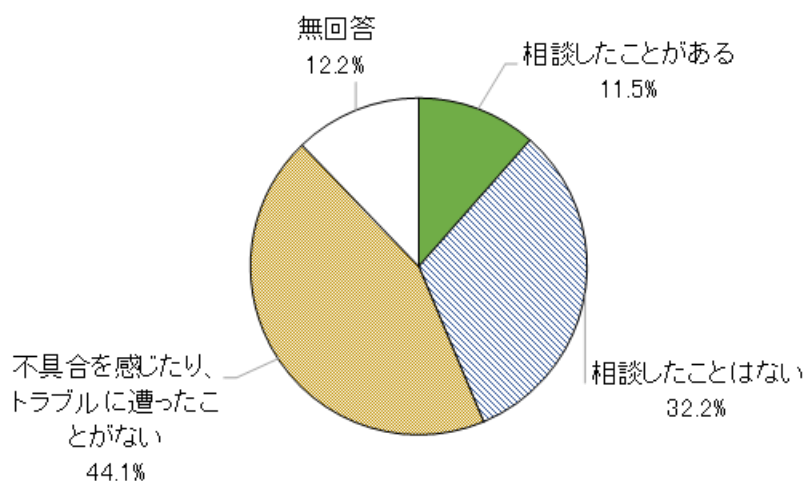
(n=608)



契約内容や契約条件、その他の商品・サービスに不満や不具合を感じたり、消費者トラブルに遭ったりして相談したことがあるかについては、「不具合を感じたり、トラブルに遭ったことがない」が44.1%となっている一方、「相談したことがある」は11.5%、「相談したことはない」は32.2%となっています。不具合やトラブルに遭っても相談しない消費者が多いことがうかがえ、相談窓口では把握されていない被害が存在する可能性に留意する必要があります。

■契約内容の不満や不具合、トラブルに関して相談をした経験

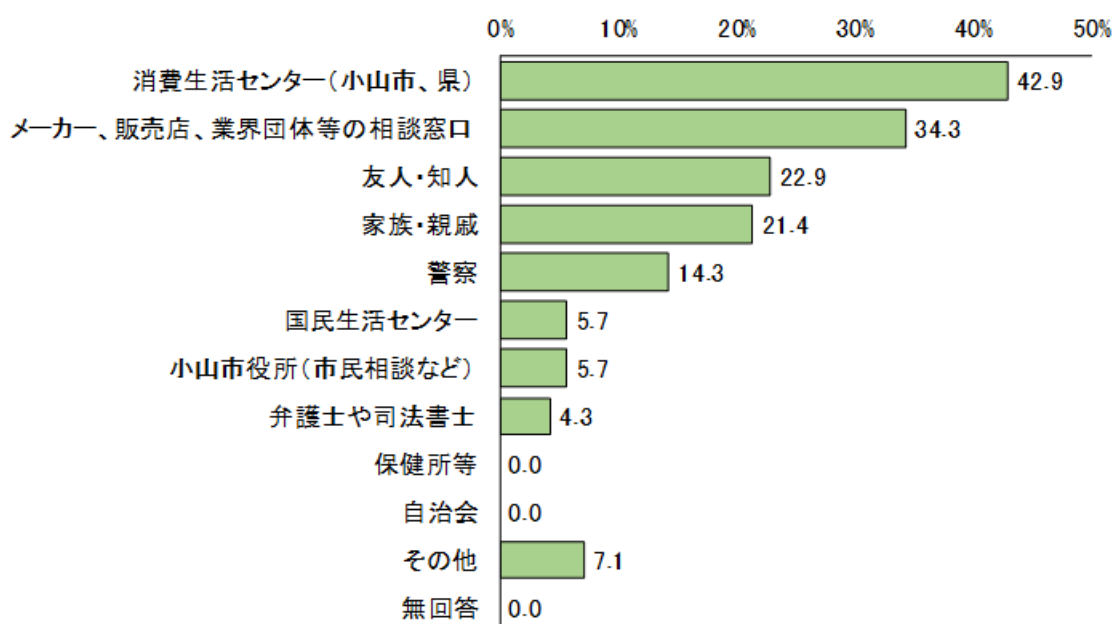
(n=608)



また、相談した方の相談先については、「消費生活センター（小山市、県）」が42.9%で最も多く、相談先としての重要性がうかがえます。

■消費者被害にあった際に相談したところ

(n=70)



(3) 消費者教育について

消費者教育を受けた経験があるかについては、全体で「ある」が13.0%と少なく、8割以上が「ない」と回答しています。ただし、前回調査では「ある」の割合が8.8%であり、今回はこれに比べて上昇しています。

また、世代別では、20歳代は約半数、10歳代は回答者数が少ないながら全回答者が、消費者教育を受けたことがあると回答しており、若い世代で比較的高い結果となっています。これらの世代では、消費者教育を受けた場所として「学校」の割合が高くなっています。こうした結果は、平成元（1989）年に消費者教育に関する学習指導要領が導入されて以降、学習指導要領が順次改訂され、学校教育における消費者教育が充実したことによるものと考えられます。

■消費者教育を受けた経験の有無（性別・世代別）

		ある	ない	無回答
性別	全体(n=608)	13.0	83.2	3.8
	男性(n=240)	15.0	82.1	2.9
	女性(n=359)	11.4	85.0	3.6
	答えたくない(n=4)	50.0	50.0	0.0
世代別	10歳代(n=3)	100.0	0.0	0.0
	20歳代(n=34)	47.1	52.9	0.0
	30歳代(n=69)	23.2	75.4	1.4
	40歳代(n=87)	11.5	88.5	0.0
	50歳代(n=67)	11.9	85.1	3.0
	60歳代(n=103)	5.8	91.3	2.9
	70歳代(n=146)	6.8	87.7	5.5
	80歳以上(n=98)	10.2	81.6	8.2

■どこで（誰から）消費者教育を受けたか（性別・世代別）

		学校	家庭	職場	自治会	市役所・消費生活センター	友人・知人	その他	無回答
性別	全体(n=79)	54.4	19.0	19.0	17.7	15.2	11.4	3.8	0.0
	男性(n=36)	69.4	11.1	25.0	5.6	16.7	5.6	2.8	0.0
	女性(n=41)	41.5	26.8	12.2	29.3	12.2	14.6	4.9	0.0
	答えたくない(n=2)	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
世代別	10歳代(n=3)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20歳代(n=16)	93.8	12.5	18.8	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0
	30歳代(n=16)	93.8	12.5	18.8	6.3	12.5	6.3	0.0	0.0
	40歳代(n=10)	60.0	20.0	10.0	0.0	10.0	0.0	20.0	0.0
	50歳代(n=8)	25.0	25.0	37.5	0.0	25.0	12.5	0.0	0.0
	60歳代(n=6)	16.7	33.3	50.0	0.0	0.0	33.3	16.7	0.0
	70歳代(n=10)	10.0	40.0	20.0	60.0	30.0	10.0	0.0	0.0
	80歳以上(n=10)	0.0	10.0	0.0	70.0	40.0	30.0	0.0	0.0

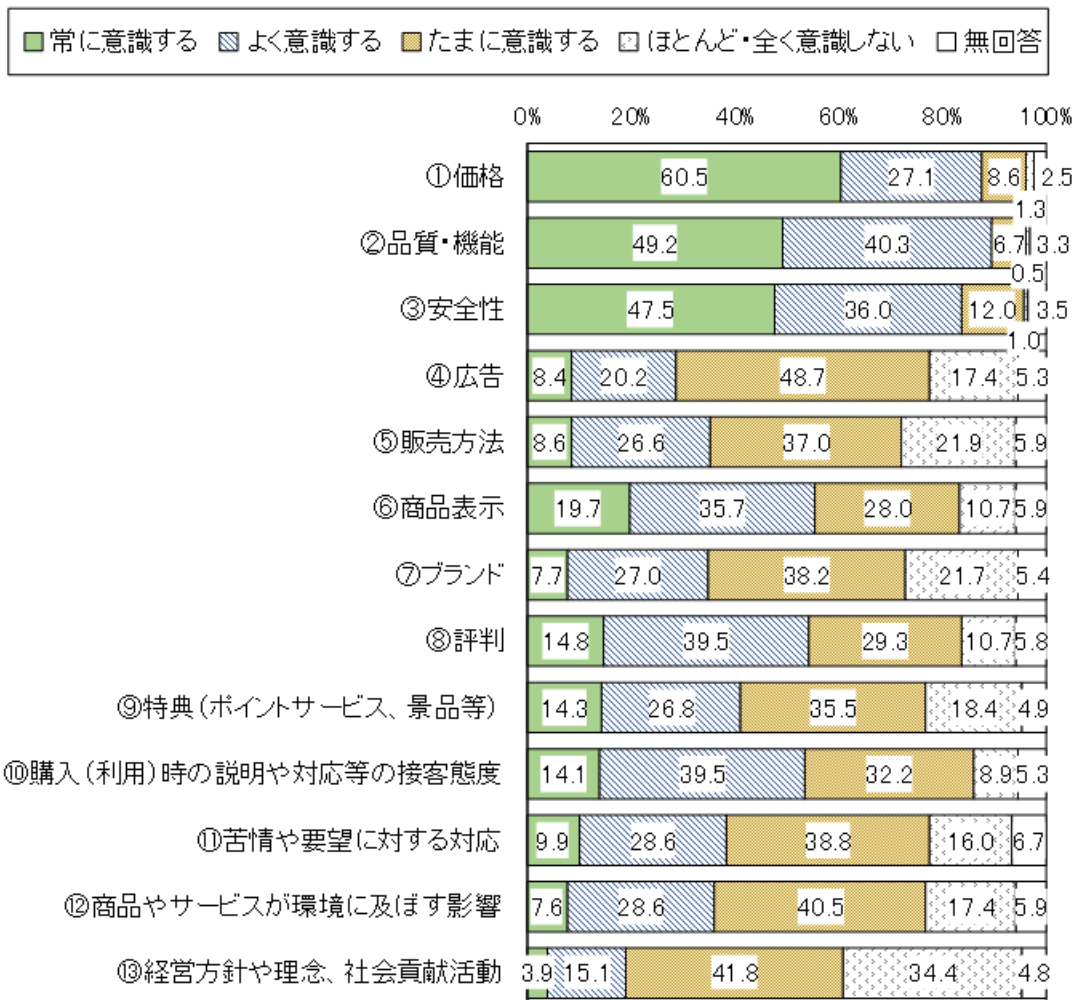
(4) 消費者としての意識について

商品やサービスを選ぶときに各項目をどの程度意識するかについて、「常に意識する」との回答は「①価格」で60.5%と最も多く、次いで「②品質・機能」で49.2%、「③安全性」で47.5%となっており、他の項目に比べて突出しています。一方、「ほとんど・全く意識しない」との回答は、「⑬経営方針や理念、社会貢献活動」で34.4%と最も多く、次いで「⑤販売方法」で21.9%、「⑦ブランド」で21.7%となっています。

また、「⑫商品やサービスが環境に及ぼす影響」、「⑬経営方針や理念、社会貢献活動」については、「常に意識する」割合が他の項目に比べて低くなっており、自分の消費行動が社会に対してどのような影響を与えるか考えるきっかけを作るための啓発活動等が引き続き重要と考えられます。

■商品やサービスを選ぶときに意識していること

(n=608)

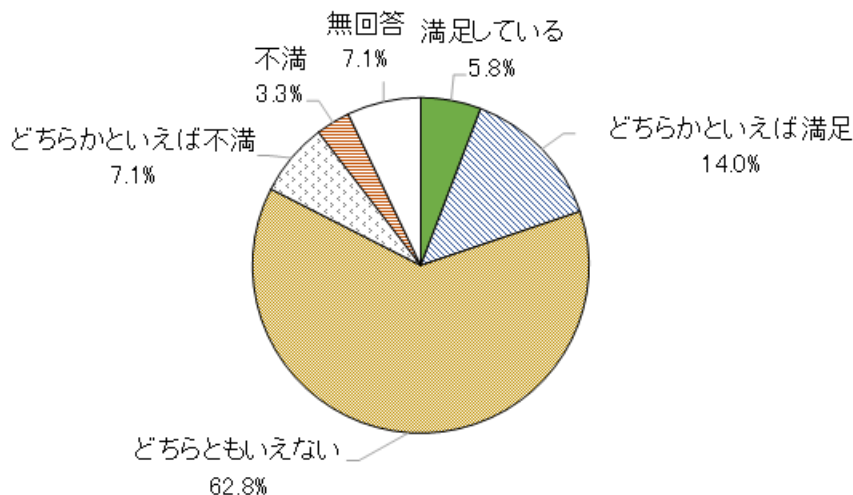


(5) 消費者行政について

消費者行政についてどう感じるかについては、「どちらともいえない」が62.8%で最も多く、次いで「どちらかといえば満足」、「どちらかといえば不満」が多くなっています。「満足している」と「どちらかといえば満足」を合わせて『満足』が19.8%（前回調査時17.9%）、「不満」「どちらかといえば不満」を合わせて『不満』が10.4%（前回調査時16.3%）となっており、前回調査時に比べて市民の満足度はやや向上していると考えられます。

■消費者行政についてどう感じるか

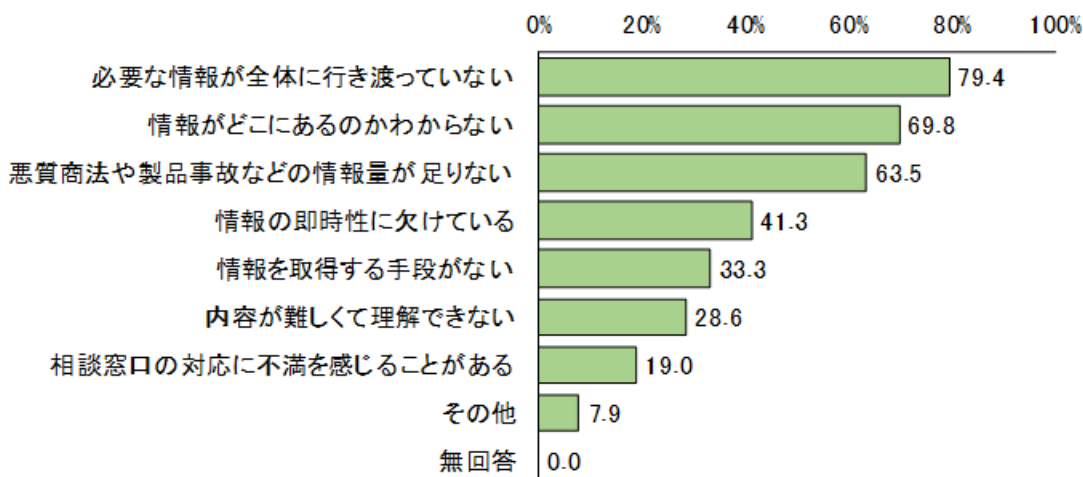
(n=608)



また、『不満』である方に関し、どのような点に不満を感じるかについては、「必要な情報が全体に行き渡っていない」が79.4%で最も多く、次いで「情報がどこにあるのかわからない」、「悪質商法や製品事故などの情報量が足りない」が多くなっており、情報へのアクセスについて改善する必要性がうかがえます。

■消費者行政についてどのような点に不満を感じるか

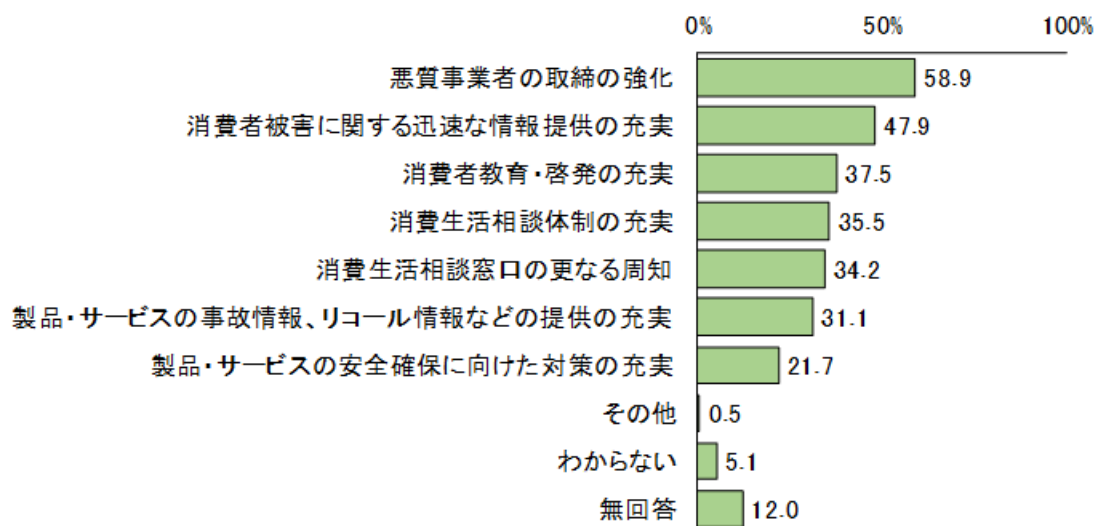
(n=63)



消費者問題に対する施策に望むことについては、「悪質事業者の取締の強化」が58.9%で最も多く、次いで「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」、「消費者教育・啓発の充実」が多くなっています。

■消費者問題に対する施策に望むこと

(n=608)



(6) 成果指標の達成状況

前回計画では、前回調査の結果をもとに成果指標を定め、令和2（2020）年度の目標値を設定しました。今回の調査で得られた結果（実績値）は令和元（2019）年度の値ですが、この時点における暫定的な達成状況を評価しました。

なお、評価は4段階で行い、「A（達成）」は「目標値以上となった」、「B（概ね達成）」は「目標値以上とならなかったが差は5ポイント以内だった」、「C（前進）」は「A・Bには当てはまらないが前回は5ポイント以上上回った」、「D（停滞・後退）」は「A・B・Cに当てはまらなかった」ことを表します。

■目標値に対する達成状況の評価

		実績値による評価
目標値		A（達成）
目標値 - 5%		B（概ね達成）
基準値 + 5%		C（前進）
基準値（前回調査結果）		D（停滞・後退）

※基準値と目標値の差が10ポイント以下であるために「C」に該当する範囲のない指標が一部存在します。

1 消費者問題の関心度

指標の考え方	基準値 (前回調査結果)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)	評価
消費者問題（悪質商法、製品事故、食品などの偽装表示）への関心について「ある」と回答した人の割合	73.0%	85.0%	72.9%	D

2 「消費生活センター」「消費者ホットライン 188 番」の認知度

指標の考え方	基準値 (前回調査結果)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)	評価
消費生活センターがどんな仕事をするところかを「知っている」と回答した人の割合	36.5%	50.0%	19.3%	D
消費生活センターがどこにあるかを「知っている」と回答した人の割合	17.2%	30.0%	25.3%	B
『消費者ホットライン 188 番』について「知っている」と回答した人の割合	9.7%	25.0%	23.5%	B

3 クーリング・オフ制度の認知度

指標の考え方	基準値 (前回調査結果)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)	評価
クーリング・オフ制度について「内容を知っている」と回答した人の割合	64.8%	75.0%	47.5%	D

4 消費者教育を受けた経験

指標の考え方	基準値 (前回調査結果)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)	評価
消費者教育（消費者として正しい知識や判断力を身につけるための啓発）を受けたことが「ある」と回答した人の割合	8.8%	15.0%	13.0%	B

5 消費者行政の満足度

指標の考え方	基準値 (前回調査結果)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)	評価
消費者行政に対して「満足している」「どちらかといえば満足」と回答した人の割合	17.9%	30.0%	19.8%	D

(7) 調査結果の総括

●市民の問題関心と行政への満足度

消費者問題については7割以上の人に関心を持っており、「食品の安全性」や「製品等の欠陥等による事故」、「特殊詐欺」などを中心に関心度は高くなっています。しかし、消費者行政に対する満足度は、若干は向上しているものの必ずしも高くないというのが現状です。

●小山市消費生活センターの認知度

消費者問題において、専門の相談員への相談や消費者問題からの被害救済など、消費生活センターの重要性は高いものの、小山市消費生活センターを知っている割合は6割程度にとどまり、また知っている市民の約2割しか業務の内容を知らない状況です。

●時代の変化に伴って多様化する消費者被害

インターネットによる取引でのトラブルや被害が幅広い世代で生じているほか、多種の悪質商法のリスクが身近に存在しているなど、時代の変化に伴って多様化する消費者被害の危険性に注意が必要な状況です。

●消費行動における意識

商品やサービスを選ぶとき、その商品やサービスが環境に及ぼす影響や、背景にある事業者の経営方針や理念、消費行動が社会貢献につながっているかについて意識する割合が低く、「消費者市民社会」を形成していくための行動は十分に広がっていない状況です。

●消費者教育と情報提供の重要性

変化する消費者問題への対応や、社会への影響を考慮した消費行動の必要性から、消費者教育や情報提供が一層重要となっている一方、消費者教育を受けた経験のある割合は1割程度にとどまっています。また、消費者行政への不満は、情報アクセスに関するものが多くなっています。

●成果指標の達成状況

一部の指標に関して目標を達成しているものの、停滞・後退しているものもあり、今後も継続的な取組が必要であるとともに、取組の方向性を改めて検討する必要がある状況です。

第3節 目標の達成状況

前回計画においては、計画を着実に推進していくために施策ごとに目標値を設定しました。以下では、その達成状況を前回計画の施策体系に沿って示します。

基本方針1：消費者の安全確保の強化

1 身近な生活環境の安全性の確保

施策内容	指標	現状値※ (前回計画策定時)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)
店舗への立入調査による製品表示義務徹底の推進	立入調査店舗数	7店舗	12店舗	8店舗
「地産地消」の推進と農業体験等の取り組みの強化	市民体験農園参加者数	200人	300人	213人
「木造住宅耐震対策助成事業」による耐震診断と耐震補強工事の実施	診断件数 工事件数	4件 3件	7件 7件	3件 2件

2 事業活動の適正化

「2 事業活動の適正化」については、前回計画において、指標の設定がありませんでした。

基本方針2：消費者教育・啓発の強化

1 消費者啓発の推進

施策内容	指標	現状値※ (前回計画策定時)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)
出前講座による悪質商法などの消費者被害防止を目的とした啓発活動の実施	出前講座の年間実施回数	19回	35回	34回

2 消費者教育の推進

施策内容	指標	現状値※ (前回計画策定時)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)
市民や消費者団体、小・中学校の教員を対象とした消費生活に関連する消費生活講演会の開催	消費生活講演会の開催回数	1回	2回	1回

基本方針 3：消費者被害の未然防止と救済体制の強化

1 消費者被害の未然防止の推進

施策内容	指 標	現状値※ (前回計画策定時)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)
消費生活センターとの連携強化と老人福祉センター等へのポスターやチラシ等の配布	ふれあい健康センターでのチラシ配布	500 枚	1,000 枚	50 枚
成年後見制度や権利擁護に関するパンフレットの配布、講座の開催	成年後見制度申し立て数	H25 2 件 H26 0 件	5 件	0 件

2 消費者被害救済体制の強化

施策内容	指 標	現状値※ (前回計画策定時)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)
消費生活センターとの連携による出前講座の実施と、各種教室等の場を活用した消費生活問題の周知・啓発	老人クラブ会員数	4,524 人	5,500 人	4,424 人
高齢者サポートセンターが行う総合相談・権利擁護の取り組みの強化による相談体制の充実	高齢者サポートセンターでの権利擁護対応件数	H25 25 件 H26 30 件	60 件	43 件

基本方針 4：消費者意見の反映と連携の強化

1 消費者意見の反映

施策内容	指 標	現状値※ (前回計画策定時)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)
隔年で行う市民意識調査における消費生活への関心の向上	市民意識調査の回収率	41.6%	60.0%	30.4%

2 関連団体との連携強化

「2 関連団体との連携強化」については、前回計画において、指標の設定がありませんでした。

基本方針 5：環境に配慮した消費生活推進の強化

1 環境の保全に対する取り組み

「1 環境の保全に対する取り組み」については、前回計画において、指標の設定がありませんでした。

2 包装とごみの減量化に対する取り組み

施策内容	指標	現状値※ (前回計画策定時)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)
市民へマイバッグの配布	配布数	660 枚	毎年 1,500 枚	実施なし
消費者へのごみ回収方法の周知徹底。 堆肥化による生ごみの有効活用の実践と啓発などによるごみの資源化。	補助金額上限 機械式：3万円 その他：6千円	815,527 円	840,000 円	603,869 円

3 環境教育・学習の推進

施策内容	指標	現状値※ (前回計画策定時)	目標値 (令和2年度)	実績値 (令和元年度)
環境講座の実施	実施回数	1 回	年 5 回実施	8 回

※各表の「現状値（前回計画策定時）」は、平成 27（2015）年度の第 1 次基本計画策定時の内容です。

第3章 計画の方向性

第1節 基本目標

小山市消費生活条例において、本市における消費者施策の推進の目的を「市民の消費生活の安定と向上」と定めており、本計画の基本目標もその目的に準ずるものとします。



基本目標

「市民の消費生活の安定と向上」

第2節 基本方針

小山市消費生活条例第3条では、尊重すべき消費者の権利を以下のように定めています。

- (1) 商品及びサービスによって、生命身体及び財産に危害を受けない権利
- (2) 商品等について不適正な取引条件及び取引方法を強制されない権利
- (3) 商品等について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
- (4) 消費生活において必要な情報を提供される権利
- (5) 消費者に対し、消費者教育の機会が提供される権利
- (6) 消費者施策に消費者の意見が反映される権利
- (7) 取引等によって不当に受けた被害から適切かつ迅速に救済される権利
- (8) 消費生活において消費者の個人情報侵害されない権利

第1次小山市消費生活基本計画に基づく、市民へのアンケート調査結果から、市民の消費者問題に対する関心は高いものの、消費者教育を受ける機会や必要な情報を十分に得られていない、あるいは得た情報を十分に活用できていない現状が浮き彫りとなりました。

消費者被害を未然に防止するためには、消費者が自らの利益の擁護と増進のために自主的に行動できる“自立した消費者”として、消費者を取り巻く社会環境の変化に対応できる力を身につけることが必要となります。

また、環境の変化から生じる様々な問題に直面する中で、消費者自らが必要な情報を得て合理的な選択をしていくためには、成長段階や生活形態に応じた適切な情報を生涯にわたって得られることが重要です。

そのため、各種施策を推進するにあたっては、国、県、消費生活センター、消費者団体、学

校、事業者等が連携し、それぞれの役割の下に協働して、消費者教育の推進、情報の提供を行い、消費者被害の未然防止に努めていく必要があります。












これらを踏まえて、第2次小山市消費生活基本計画では、市民の消費者行政に対する期待に応え、基本目標である「市民の消費生活の安定と向上」を達成するため、小山市消費生活条例第3条に定められた基本理念に基づいた取組を推進すべく、基本方針を以下のとおり定めます。

基本方針

- 1 消費者教育・啓発の強化
- 2 消費者被害の未然防止と救済体制の強化
- 3 消費者の安全確保の強化
- 4 消費者意見の反映と連携の強化
- 5 社会への影響に配慮した消費生活推進の強化



■消費者の権利と基本方針との関連

	基本方針				
	1. 消費者教育・啓発の強化	2. 消費者被害の未然防止と 救済体制の強化	3. 消費者の安全確保の強化	4. 消費者意見の反映と連携の強化	5. 社会への影響に配慮した 消費生活推進の強化
消費者の権利 (条例の基本理念)	(1)商品及びサービスによって、生命身体及び財産に危害を受けない権利				
	(2)商品等について不適正な取引条件及び取引方法を強制されない権利				
	(3)商品等について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				
	(4)消費生活において必要な情報を提供される権利				
	(5)消費者に対し、消費者教育の機会が提供される権利				
	(6)消費者施策に消費者の意見が反映される権利				
	(7)取引等によって不当に受けた被害から適切かつ迅速に救済される権利				
	(8)消費生活において消費者の個人情報 が侵害されない権利				

本計画では、各基本方針に対して、具体的施策及びその取組内容を明らかにします。また、それぞれの具体的施策の達成度を測る目安として、目標となる指標・数値の設定を行います。

第3節 施策体系

基本目標

「市民の消費生活の安定と向上」

基本方針1 消費者教育・啓発の強化

1-1 消費者啓発の推進

1-1-1 消費生活情報の充実

1-2 消費者教育の推進

1-2-1 学校における消費者教育の推進

1-2-2 地域における消費者教育の推進

1-2-3 ライフステージに応じた生涯にわたる学習機会の提供

基本方針2 消費者被害の未然防止と救済体制の強化

2-1 消費者被害の未然防止の推進

2-1-1 消費者被害に関する情報提供の充実

2-1-2 消費生活相談等による消費者被害の未然防止

2-1-3 悪質な事業者に対する取組

2-1-4 個人情報保護施策の推進

2-2 消費者被害救済体制の強化

2-2-1 消費生活相談等による消費者被害救済

2-2-2 高齢者・障がい者・若年者等への支援

2-2-3 関連機関との連携強化

基本方針3 消費者の安全確保の強化

3-1 身近な生活環境の安全性の確保

- 3-1-1 家庭用品の表示義務の徹底
- 3-1-2 食の安全性への配慮
- 3-1-3 住まいと居住環境の安全性の確保
- 3-1-4 商品・サービス（食・住まい以外）の安全性の確保

3-2 事業活動の適正化

- 3-2-1 消費者取引の適正化
- 3-2-2 表示・計量等の適正化

基本方針4 消費者意見の反映と連携の強化

4-1 消費者意見の反映

- 4-1-1 様々な機会を活用した消費者意見の収集
- 4-1-2 迅速かつ適切な消費者意見の反映

4-2 関連団体との連携強化

- 4-2-1 消費者団体等との連携強化
- 4-2-2 事業者団体等との連携強化

基本方針5 社会への影響に配慮した消費生活推進の強化

5-1 環境に配慮した消費生活の推進

- 5-1-1 環境問題に関する啓発及び情報提供

5-2 社会への多様な影響に配慮した消費生活の推進

- 5-2-1 消費行動を通じた社会への影響に対する理解の促進

第4節 重点的に取り組む施策

国では、昨今の消費生活の変化や社会経済情勢を受けて、消費者教育推進法（平成24（2012）年施行）、食品表示法（平成27（2015）年施行）、消費者安全法の改正（平成28（2016）年4月1日施行）、消費者契約法の二度の改正（平成29（2017）年、令和元（2019）年施行）など、いくつかの消費者関連法の制定・改正を行い、消費者問題に取り組んでいます。

このうち消費者教育推進法は、消費者教育を総合的かつ一体的に推進して、国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的としており、また地方公共団体の責務として、国との適切な役割分担を踏まえた、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策の策定・実施を掲げています。

また、消費者安全法では、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に寄与することを目的として、消費生活センターの設置、消費生活相談員の確保と資質の向上、地域の見守りネットワークなど、地方消費者行政の基盤強化に関する内容が盛り込まれています。

こうした国の消費者問題の取組の状況を踏まえ、前回計画では、施策体系で掲げた5つの基本方針のうち、重点的に取り組むべき施策として「消費者教育・啓発の強化」「消費者被害の未然防止と救済体制の強化」の2つを設定し、消費者行政を推進してきました。

本計画の策定にあたっては、第1章と第2章で述べてきたとおり、消費者教育の重要性は一層高まっており、また消費者被害の防止と救援の取組はなおも推進していく必要があることから、本計画においても、前回計画と同様に以下の2つを重点施策として設定します。

重点施策1 「消費者教育・啓発の強化」（基本方針1）

重点施策2 「消費者被害の未然防止と救済体制の強化」（基本方針2）

第4章 施策の展開

4ページのとおり、消費者政策においてもSDGsの理念を踏まえることが求められます。施策の展開を示す本章では、対応するSDGsの目標のロゴを併せて示します。なお、右記の目標12は計画全体に対応するものとして位置付けます。

12 つくる責任
つかう責任



4 質の高い教育を
みんなに



基本方針 1 消費者教育・啓発の強化

消費者を取り巻く社会情勢が激しく変化している中では、継続的に知識の習得や判断能力の養成等を行えるよう、様々な場面で消費者教育・啓発に取り組んでいくことが重要です。

本市ではこれまで、子どもや高齢者、また子育て中の保護者などに対し、関係機関等と連携しながら、それぞれに合わせた消費者教育・啓発の取組を進めてきました。一方で、市民により関心を持ってもらえるような情報提供のあり方や、独居高齢者等の被害に遭いやすい消費者の増加に対応した消費者教育の体制等について検討する必要性が生じています。

今後も引き続き、消費者のライフステージに応じて、社会情勢の変化を踏まえた消費者問題に関する啓発や学習機会の提供に努めていくとともに、その強化を図ります。

1-1 消費者啓発の推進

4 質の高い教育を
みんなに



施策1-1-1 消費生活情報の充実

市民が消費生活を送る上での適切な判断・行動選択を支援するため、消費生活情報の提供機会を設け、その内容を充実させるとともに、意識啓発にも取り組みます。

施策の内容		主に担当する 部署
①	毎年5月の「消費者月間」に合わせて、警察や消費者団体と協働し、チラシや啓発品を配布することで、防犯意識や消費者教育を推進します。	市民生活安心課
②	市のホームページや広報紙、小山市安全安心情報メール、テレビやラジオなど様々な媒体や啓発機会を活用し、消費生活情報や消費者問題に関する情報提供に努めます。	市民生活安心課

■施策1-1-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
②	小山市安全安心情報メール登録者数の増加	16,598人	30,000人

1-2 消費者教育の推進



施策1-2-1 学校における消費者教育の推進

消費生活を送る上で適切な判断・行動選択ができる実践的な能力を、成年になる前の段階から養うため、学校等との連携により、児童生徒への消費者教育を推進します。

施策の内容	主に担当する 部署
① 小・中・義務教育学校における社会科や家庭科（中学校及び義務教育学校の後期課程では技術家庭科〔家庭分野〕）、道徳科の時間に消費者教育を実施します。児童生徒や学校、地域の実態を考慮し、現代的な諸課題に対応して求められる資質・能力を教科横断的な視点で育成します。	学校教育課
② 小・中・義務教育学校の児童生徒に対して、悪質商法、消費者トラブル等についてのほか、インターネットやSNSの利用における個人情報の扱い方について、出前講座や啓発活動を実施します。	市民生活安心課 学校教育課
③ 各学校と関係機関、教育委員会が連携して、小・中・義務教育学校の児童生徒に対して講座等を実施し、学習指導要領に示された消費者教育の充実を図ります。	学校教育課 市民生活安心課

■施策1-2-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
②	小・中・義務教育学校における、在校中にインターネットやSNSに関する教育や啓発を受けた児童生徒の割合	—	100%
③	県、警察、関係機関等と連携した出前講座実施校の割合	33%	50%

施策1-2-2 地域における消費者教育の推進

地域での講座やイベントの実施を通して、市民に対して幅広く消費者教育の機会を提供します。

施策の内容		主に担当する部署
①	消費者団体等と連携し、自治会や老人会等からの依頼に応じて出前講座を開催します。また、街頭啓発活動を実施し、消費者教育を推進します。	市民生活安心課
②	消費者や消費者団体等を対象に、消費生活に関連した研修講話を実施します。また、様々な媒体を通じて周知を行い、参加者の拡大を図るとともに、市民が関心を有するようなテーマの講演会の開催等を通し、受講者の増加を図ります。	市民生活安心課
③	市民が積極的に参加できるイベントとして、小山市消費生活展を実施し、消費者教育の場の拡大に努めます。	市民生活安心課

■施策1-2-2に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
①	出前講座の開催・街頭啓発活動の年間実施回数	34回	40回
②	消費生活講演会の開催回数	1回	2回



〈消費者団体と連携した出前講座の様子〉

施策1-2-3 ライフステージに応じた生涯にわたる学習機会の提供

高齢者や子育て中の保護者などに対して、ライフステージに応じた学習機会を提供し、生涯にわたる消費者教育を推進します。

施策の内容		主に担当する部署
①	9ヶ月児健康相談時に誤飲や乳幼児に多い事故について、教材の展示や資料の配布により、保護者への安全啓発を行います。また、他の健診においても、資料やガイドブックなどを配布し、啓発活動を行います。	健康増進課
②	会議の場に参加して情報提供するなど、民生委員・児童委員、高齢者サポートセンター、社会福祉協議会、社会福祉施設等と連携し、高齢者の教育や啓発活動の充実・強化に努めます。	市民生活安心課

■施策1-2-3に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
②	高齢者と接する機会の多い関係機関等に対する啓発資料の配布枚数	-	200枚



消費者トラブル・被害は依然として後を絶たず、またその内容も複雑・多様化している中で、最新の情報の提供や共有、消費者相談体制の充実などにより、消費者被害の未然防止、消費者被害救済体制の強化に一層努めていく必要があります。

本市ではこれまで、消費生活センターを中心とした関係機関間の連携を通し、具体的な消費者被害についての情報提供や、相談体制の充実等に取り組んできました。一方で、より効果的な情報提供や、相談体制の周知及び拡充の方策について検討し、必要な取組を進めていくことが求められます。

今後、情報提供の充実や、消費生活相談員の資質向上等の取組を進め、引き続き消費者被害の未然防止と救済体制の強化に努めていきます。

2-1 消費者被害の未然防止の推進



施策 2-1-1 消費者被害に関する情報提供の充実

消費者被害の未然防止を図るため、資料やパンフレットの配布等により、消費者被害に関する情報提供を実施していきます。

施策の内容		主に担当する部署
①	悪質商法やクーリング・オフ、小山市消費生活センター等に関する内容や特殊詐欺の最新の手口などが載っているチラシやパンフレットなど、消費者被害防止啓発の資料を、小山市老人クラブ連合会（思桜会）や老人福祉センター、市内の大学等に配布し、消費者被害に関する情報提供の充実を図ります。	市民生活安心課 高齢生きがい課
②	消費者庁や県から送られてくる消費者に対しての注意喚起等の情報、警察や消費生活センター等から提供される特殊詐欺や悪質商法等に関する情報について、ホームページへの掲載や、小山市安全安心情報メールの配信により、消費者被害の防止を推進します。 今後、広報紙や「おーラジ」等の活用も進め、情報を市民の方に広く周知していきます。	市民生活安心課

③	毎年5月の「消費者月間」に合わせて、警察や消費者団体と協働し、チラシや啓発品を配布することで、防犯意識の啓発を推進します。	市民生活安心課
④	警察と協働して街頭啓発を実施し、防犯意識の向上や消費者被害防止を目的とした啓発活動を推進します。また、消費者団体の協力を得て、啓発活動の強化を行います。	市民生活安心課
⑤	小山市消費生活展を開催して、消費者団体のほか事業者団体などの出展により、行政と事業者が一体となって消費者被害防止の啓発を行います。	市民生活安心課

■施策2-1-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
②	小山市安全安心情報メール登録者数の増加	16,598人	30,000人



〈消費者団体と警察と連携した街頭啓発活動の様子〉

施策 2-1-2 消費生活相談等による消費者被害の未然防止

被害に遭いやすい消費者等に対し、相談体制等の支援制度の周知やその利用支援に努めることで、消費者被害の未然防止を図ります。

施策の内容	主に担当する部署
<p>① 判断能力の不十分な認知症高齢者や知的障がい者・精神障がい者の権利を守り、契約や財産管理などで不利益を受けないよう、補助・補佐・後見等により、法律面や生活面で保護・支援する「成年後見制度」の周知を図り、身寄りのない方などについては「成年後見制度利用支援事業」を利用した支援を行います。また、本人・家族等が成年後見制度を利用する場合に、低所得等の理由で申し立て費用が払えない方を対象に、費用の助成を行います。</p> <p>さらに、成年後見制度や権利擁護に関するパンフレットの配布などにより、制度の周知を図ります。</p>	高齢生きがい課 福祉課

■施策 2-1-2 に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
①	成年後見制度及び市民後見人についての出前講座の参加人数	677 人	700 人

施策 2-1-3 悪質な事業者に対する取組

悪質な事業者に対する調査や指導等の取組を通して、消費者被害の未然防止の推進を図ります。

施策の内容	主に担当する部署
<p>① 国や県等と連携し、悪質業者への立入調査や指導、勧告、事業者名の公表などを行い、不適正な取引行為を防止します。また、悪質事業者との消費者トラブルと思われる内容の相談が消費生活センターにあった際、速やかに国や県に情報提供します。</p>	市民生活安心課

施策 2-1-4 個人情報保護施策の推進

消費者が情報発信を行う場面において個人情報保護を図れるよう、教育を通じた意識啓発等に取り組みます。

施策の内容	主に担当する部署
① 小・中・義務教育学校からの要請に応じて、インターネットやSNS等による情報発信に伴う個人情報保護に関する出前講座を実施します。また、パンフレットやチラシの配布等による啓発活動を実施します。	市民生活安心課

■施策 2-1-4に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
①	小・中・義務教育学校における、在校中にインターネットやSNSに関する教育や啓発を受けた児童生徒の割合	-	100%



〈市職員によるSNSに関する出前講座の様子〉

2-2 消費者被害救済体制の強化



施策2-2-1 消費生活相談等による消費者被害救済

消費生活に関する相談体制の整備とともに、相談体制の周知や、相談員の資質向上を通して、消費者被害救済を推進します。

施策の内容		主に担当する部署
①	被害の拡大防止と早期解決に向け、消費者への助言や消費者と事業者間のあっせん、専門的な相談を含め、消費生活相談員による的確な対応を行うとともに、人員の確保に努めます。	市民生活安心課
②	消費者被害に遭いやすい高齢者を対象とした出前講座、街頭啓発活動等により、消費生活センターの周知を図ります。	市民生活安心課
③	国や県等が主催する研修会への参加による消費生活相談員の資質向上を図ります。	市民生活安心課

■施策2-2-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
①	消費生活センターへの消費生活相談件数	1,163件	900件



〈消費生活相談の現場の様子〉

施策2-2-2 高齢者・障がい者・若年者等への支援

被害に遭いやすい消費者等への支援を推進するため、相談体制の整備や、各機関が受けた相談内容の共有等を行います。

施策の内容		主に担当する部署
①	小山市障がい児者基幹相談支援センターでは、障がい者やその家族の相談内容に応じて、関係機関（消費生活センター、無料法律相談等）と連携していきます。	福祉課
②	高齢者サポートセンターの職員が受けた相談について、消費生活センターに情報提供し、確実に支援につながるよう連携していきます。	高齢生きがい課
③	判断能力が低下した高齢者が安心して消費生活を送ることができるように、高齢者サポートセンターが行う総合相談・権利擁護の取組を強化し、相談体制の充実・強化に努めます。	高齢生きがい課

■施策2-2-2に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
③	高齢者サポートセンターでの権利擁護対応件数	43件	60件

施策2-2-3 関連機関との連携強化

消費者被害救済体制の強化に向けて、情報共有や相談対応等における関係機関との連携の強化を図ります。

施策の内容		主に担当する部署
①	契約に関するトラブル、疑問、苦情など、消費生活に関するのトラブル等について、迅速に消費生活センターに情報提供し、苦情処理やあっせんを行います。	市民生活安心課
②	弁護士会、司法書士会、行政書士会等と連携して、契約に関する無料相談会を開催します。	市民生活安心課
③	多重債務相談について、消費生活センター、県や法テラス等と連携し、よりきめ細かい対応を図ります。	市民生活安心課
④	独立行政法人国民生活センターや栃木県主催等の関係機関が開催する研修会に相談員が参加することで、相談員の専門的知識の向上に努めます。	市民生活安心課
⑤	消費生活センターに相談した相談者が、再度、消費者被害に遭わないようにするため、高齢者サポートセンターや民生委員と協働し、見守り等連携を強化します。	市民生活安心課

■施策2-2-3に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
②	弁護士等による無料法律相談の開催	月1回	月1回



〈消費生活相談員による高齢者サポートセンターへの出前講座の様子〉



今日、商品・サービスの取引形態や内容は複雑・多様化しており、それに伴い複雑かつ多様な消費者問題が発生している中で、身近な食品や生活用品等に関する消費者の安全・安心と、自主的かつ合理的な選択の機会を確保することが求められます。

本市ではこれまで、消費者が商品やサービスを合理的に選択し、安全・安心を確保できるよう、各種の情報提供や事業所への指導等を行ってきました。一方で、本計画の策定にあたって実施した消費生活実態調査の結果では、食品の安全性や、製品の欠陥等による事故といった、身近な生活環境の安全に関わる問題について市民の関心が高く、引き続き安全確保に関する取組が求められます。

今後も、国や県、関連機関等と連携し、市民の関心に応じた情報提供や周知・啓発、事業所への指導などの多角的な取組を通し、消費者の安全確保の強化に努めます。

3-1 身近な生活環境の安全性の確保



施策3-1-1 家庭用品の表示義務の徹底

日常的に使用する衣料品等の家庭用品について、品質等に関する適正な表示が徹底されているかの確認・指導などを通し、消費者の利益の保護や身近な生活環境の安全性の確保を図ります。

施策の内容		主に担当する部署
①	市内にある店舗に不定期で立入調査を行い、製品の分類ごとに必要な表示が徹底されているか調査し、表示義務の徹底を推進します。また、立入調査を行う店舗数を増やす上で必要な人員の確保について検討します。	市民生活安心課

■施策3-1-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
①	立入調査店舗数	8店舗	12店舗

施策3-1-2 食の安全性への配慮

「地産地消」の推進に向けた各種の取組等を通して、身近な食の安全性への配慮を推進します。

施策の内容		主に担当する 部署
①	新鮮・安全・安心な農産物を提供する「地産地消」の推進に向けて、生産者と消費者の交流を図るため、農業体験等に取り組みます。	農政課
②	毎月8日の「わ食の日」のほか、農業祭や食育フェア、農業体験等において「地産地消」を推進します。	農政課
③	「地産地消」を推進するにあたり、生産履歴などのトレーサビリティを消費者に周知することで、「地産地消」の意味を深く浸透させるべく情報提供などに努めます。	農政課

■施策3-1-2に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
①	市民体験農園参加者数	213人	300人



施策3-1-3 住まいと居住環境の安全性の確保

住まいと居住環境の安全性の確保に向けた支援及び普及・啓発を行い、身近な生活環境の安全性の確保を図ります。

施策の内容	主に担当する部署
① 住まいと居住環境の安全を確保するため、旧耐震基準で建築された木造住宅の耐震診断とその結果に基づき行われる耐震改修及び耐震建替え、並びに危険なブロック塀等の安全対策にあたり、これらに要する費用の一部を助成するとともに、年度ごとに地域を設定してローラ一作戦を実施し、普及・啓発活動に努めます。	建築指導課

■施策3-1-3に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
①	木造住宅耐震対策助成戸数（耐震改修）	35戸	60戸
①	木造住宅耐震対策助成戸数（耐震建替え）	0戸	40戸
①	ブロック塀等安全対策助成戸数	16戸	120戸

施策3-1-4 商品・サービス（食・住まい以外）の安全性の確保

関係機関等との連携を通して、商品・サービスに関する危害情報や危険情報の収集・提供を行い、食・住まい以外の商品・サービスの安全性の確保に努めます。

施策の内容	主に担当する部署
① 消費者庁、県及び各公的機関との連携により、被害情報や危険情報等の収集を行い、適宜ホームページ等で情報提供します。	市民生活安心課

3-2 事業活動の適正化



施策3-2-1 消費者取引の適正化

消費者が事業者との間での不当な取引行為により不利益を被らないように、消費者取引の適正化に努めます。

施策の内容	主に担当する部署
<p>事業者に対して、小山市消費生活条例の周知や、ホームページや安全安心情報メールを通じた消費者庁からの情報等の提供に努めます。</p> <p>① また、消費生活センターや市民生活安心課に相談のあった悪質な消費者トラブル事案について、国や県の関係機関への対応要請に努めます。</p>	市民生活安心課

施策3-2-2 表示・計量等の適正化

消費者が的確に商品・サービスを選択・利用できるように、表示や広告、包装、計量の適正化を推進します。

施策の内容	主に担当する部署
<p>商品・サービスの表示や広告、包装、計量について消費生活センターに相談があった際に、速やかに国や県に報告することで、適正化を図ります。</p> <p>①</p>	市民生活安心課
<p>消費者団体や消費生活センターと連携しながら、消費者自身が商品表示等に関心を持てるよう、啓発や消費者教育を実施し、問題となる事例があった際に消費生活センターへの情報提供が得られるように図ります。</p> <p>②</p>	市民生活安心課
<p>栃木県計量検定所と連携して、2年ごとに行う計量器の定期検査の実施や、情報の収集及び提供等を通し、計量の適正化を図ります。</p> <p>③</p>	商業観光課



消費者施策を向上させていく上で、消費生活に関する市民の意見・要望等を適切に反映させることが求められます。また、そのためには、市内で活動する消費者団体等との連携が重要であり、“一歩進んだ消費者” “自立した消費者” になるための育成・支援を図る観点が求められます。

本市ではこれまで、市民向けアンケートのほか、消費者教育の場などを活用して消費者意見の収集に努めるとともに、関係団体との情報共有等を通じた連携強化に取り組んできました。一方で、消費者施策に反映させるための消費者意見を一層積極的に収集していくとともに、その反映方法についても向上させていくことが重要です。

今後も、関連団体等と連携した上で、各種の場を活用した消費者意見の収集とその反映に努めます。

4-1 消費者意見の反映



施策4-1-1 様々な機会を活用した消費者意見の収集

消費者教育の場などを活用し、消費者施策に反映させるための消費者意見の収集・把握に努めます。

施策の内容		主に担当する部署
①	出前講座等での参加者からの質問や意見等を、消費者の声として積極的に収集・把握し、施策に関する判断材料として活用します。	市民生活安心課
②	市民のニーズを反映させた取組の推進に向けて、消費生活に関する意識調査や出前講座等の参加者に対するアンケート調査などを実施し、消費者意見の収集に努めます。	市民生活安心課

施策4-1-2 迅速かつ適切な消費者意見の反映

各種の機会を通じて収集・把握した消費者意見は、重要度や緊急度を考慮した上で、可能な限り迅速かつ適切に、施策内容に反映させるよう努めます。

施策の内容		主に担当する部署
①	消費生活基本計画の内容の検討等において、収集した消費者意見を踏まえることで、消費者施策の内容に消費者意見を反映させるよう努めます。	市民生活安心課

4-2 関連団体との連携強化



施策4-2-1 消費者団体等との連携強化

市内の消費者団体等との交流や、活動の共同実施を通し、情報共有を進め、連携強化を図ります。

施策の内容		主に担当する部署
①	「小山市消費者友の会」「小山市消費者リーダー連絡会」「小山市生活学校」の3つの消費者団体に対し、事業の共催、消費生活関連情報の共有等の連携、活動場所の提供等の支援を行います。	市民生活安心課

■施策4-2-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
①	消費生活展の開催	年1回	年1回

施策4-2-2 事業者団体等との連携強化

消費生活センターや警察等、関連する機関に対して、市民から提供された情報の迅速な提供など連携を強化します。

施策の内容		主に担当する部署
①	市民からの情報提供に対して、消費生活センターや警察などの関連する機関への迅速な情報共有を行います。また、消費生活センターや警察等からの情報提供内容について、安全安心情報メール等により、市民に対して配信します。	市民生活安心課



今日、消費者には自らの被害防止や安全確保における権利があるのみではなく、自身の消費行動が社会に与える影響を考慮して、“一歩進んだ消費者”となっていくことが求められています。

本市ではこれまで、環境問題を中心に、消費者に対する意識啓発や情報提供等を通し、社会への影響に配慮した消費生活の推進に努めてきました。一方で、消費行動が社会に与える影響は幅広いものであり、環境問題に限らず、幅広い視点で社会への影響に配慮した消費生活を推進していくことが重要です。

今後、消費生活と密接に関係する多様な社会問題に対する意識を高め、市、事業者、消費者等がそれぞれの役割のもと協働し、社会への影響に配慮した消費生活推進の強化に努めていきます。

5-1 環境に配慮した消費生活の推進



施策5-1-1 環境問題に関する啓発及び情報提供

各種のイベントや講座の実施などを通して、環境問題に関する市民の意識啓発及び情報提供等を行い、環境に配慮した消費生活を推進します。

	施策の内容	主に担当する部署
①	環境関連イベントにおいて、「エコアップリーダー運営委員会」などの市民団体の活動支援を通して、省資源・省エネ行動の啓発を行います。	環境課
②	買い物におけるマイバッグの自発的な利用に向けて啓発を行います。	環境課
③	3R（リデュース：減らす、リユース：再使用、リサイクル：再資源化）の取組、食品ロスの削減について、消費者への周知徹底に努めます。また、堆肥化による生ごみの有効活用の実践と啓発などにより、ごみの減量・資源化を図ります。	環境課
④	市民の環境に対する理解を深め、環境に配慮した生活を推進するため、エコリサイクルフェア等のイベントを実施します。	環境課

■施策5-1-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
③	生ごみ処理機器購入時の補助金支給件数	41件	50件
③	1人1日当たりのごみ発生量	909g	793g
③	1人1日当たりの家庭系可燃ごみ排出発生量	491g	400g
③	家庭系ごみ発生量に占める資源物の割合の増加	16.0%	18.0%



5-2 社会への多様な影響に配慮した消費生活の推進



施策5-2-1 消費行動を通じた社会への影響に対する理解の促進

消費行動が社会に与える影響等について理解を促進することで、そうした影響に配慮した消費生活の推進を図ります。

施策の内容	主に担当する部署
① 地産地消についての学習機会を設け、取組が地域社会に与える影響について理解を促進します。また、食品ロスの削減の観点を持って消費行動を選択できるよう、周知・啓発に努めます。	学校教育課 農政課 環境課
② 障がい者の就労の機会の確保と作業工賃の向上のために、市は障がい者就労施設等からの物品等の調達の推進を図るほか、障がい者就労施設等の物品等を購入する意義について市民の理解を促進します。	福祉課
③ 国際的な視点で消費行動等の判断を行えるよう、フェアトレードの商品やハラル認証の商品などの意義について市民の理解を促進します。	国際政策課 市民生活安心課

■施策5-2-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
①	学校給食における市産・県産食品率の増加	42.2%	50.0%
①	市民体験農園参加者数	213人	300人

第5章 計画の推進と検証・評価

第1節 計画の推進

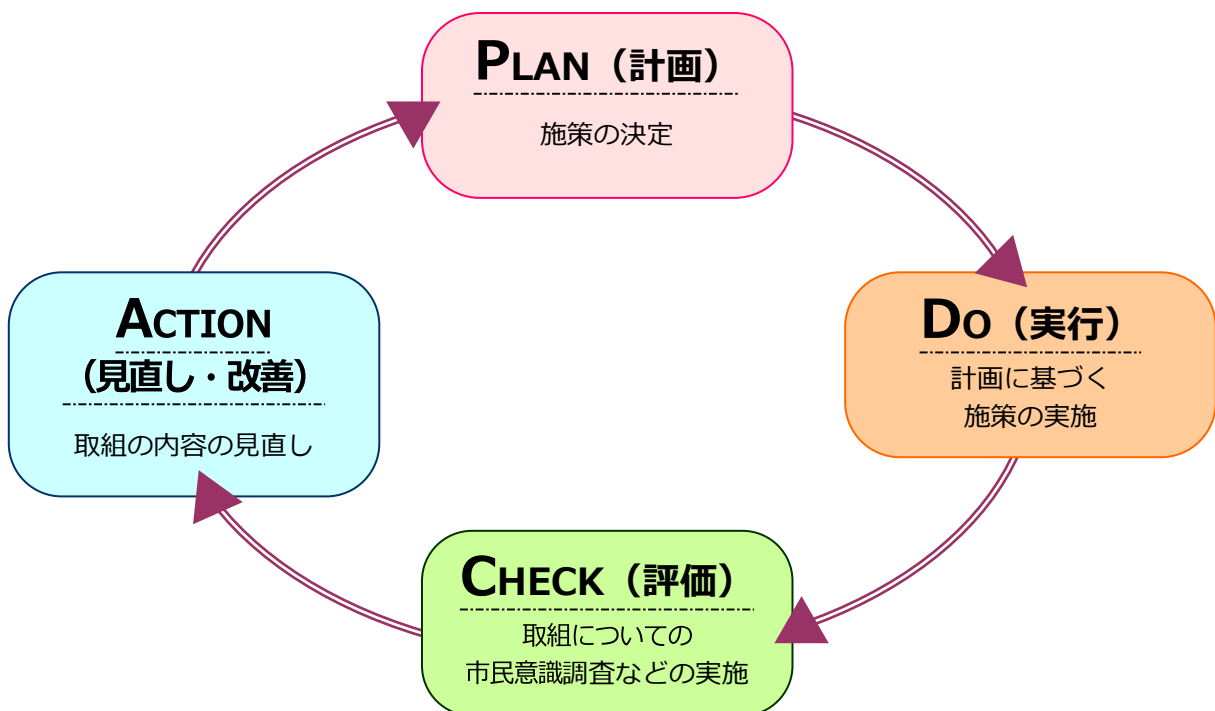
本計画の推進にあたっては、消費者行政に関わる庁内関係各課及び国、栃木県、消費者団体、事業者団体等との緊密な連携を図り、取組を進めます。

第2節 検証・評価

本計画を適切かつ着実に推進していくため、施策の取組について、各年度で検証・評価を行い、さらなる推進に反映させ、PDCA サイクルを回していくことが重要となります（下図参照）。

そのため、毎年度、本計画に関連する施策について、小山市消費生活審議会に報告するとともに、同審議会からの意見を尊重し、施策の見直しに活用します。

また、市民意識調査などで、施策の取組状況の検証・評価を行い、計画全体の着実な推進を図ります。



第3節 成果指標

本計画の実効性を高めるため、「消費生活実態調査」の結果をもとに、成果指標を以下のとおり設定し、計画期間における達成度を測ります。

1 消費者教育を受けた経験

指標の考え方	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
消費者教育（消費者として正しい知識や判断力を身につけるための啓発）を受けたことが「ある」と回答した人の割合	13.0%	20.0%

2 消費者問題の関心度

指標の考え方	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
消費者問題（悪質商法、製品事故、食品などの偽装表示）への関心について「ある」と回答した人の割合	72.9%	80.0%

3 「消費生活センター」「消費者ホットライン 188番」の認知度

指標の考え方	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
消費生活センターがどんな仕事をするところかを「知っている」と回答した人の割合	19.3%	40.0%
『消費者ホットライン 188番』について「知っている」と回答した人の割合	23.5%	30.0%

4 クーリング・オフ制度の認知度

指標の考え方	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
クーリング・オフ制度について「内容を知っている」と回答した人の割合	47.5%	70.0%

5 商品やサービスを選ぶときの環境影響への配慮

指標の考え方	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
商品やサービスを選ぶときに、商品やサービスが環境に及ぼす影響を「常に意識する」「よく意識する」と回答した人の割合	36.2%	45.0%

6 消費者行政の満足度

指標の考え方	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
消費者行政に対して「満足している」「どちらかといえ ば満足」と回答した人の割合	19.8%	30.0%



資料編

1. 小山市消費生活条例

平成27年3月20日

条例第21号

改正 令和2年3月17日条例第4号

目次

- 第1章 総則（第1条—第10条）
- 第2章 消費者への支援（第11条・第12条）
- 第3章 消費者の保護
 - 第1節 危害の防止、取引の適正化等（第13条—第18条）
 - 第2節 調査、指導、勧告及び公表（第19条—第23条）
- 第4章 消費者教育等の推進（第24条）
- 第5章 苦情等の処理（第25条・第26条）
- 第6章 環境への配慮（第27条）
- 第7章 消費生活センター（第28条—第31条）
- 第8章 消費生活審議会（第32条—第38条）
- 第9章 雑則（第39条）

附則

第1章 総則

（目的）

第1条 この条例は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の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、事業者及び事業者団体の責務等を明らかにするとともに、その施策について必要な事項を定めることにより、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。）を総合的に推進し、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。

（定義）

第2条 この条例において次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 商品 消費者が消費生活において使用する物をいう。
- (2) サービス 消費者が消費生活において使用し、又は利用するもので、商品以外のものをいう。
- (3) 消費者 商品又はサービスを使用し、若しくは利用して消費生活を営む者又は事業者と契約して商品を提供する者であつて、事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除いた者をいう。

- (4) 事業者 消費者に対して商品の取引（事業者の物品購入等（事業者が消費者との間で行う物品、権利その他のものの購入及び交換をいう。以下同じ。）を含む。）又は役務の取引を業として行う者をいう。
- (5) 事業者団体 事業者の共通の利益の増進のため事業者により組織された団体をいう。
- (6) 消費者団体 消費者が消費生活の安定のため、自主的に組織する団体をいう。
- (7) 取引等 契約の締結についての勧誘、契約の締結その他これらに類する行為をいう。

（基本理念）

第3条 消費者施策の推進は、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、次に掲げる消費者の権利が尊重され、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) 商品及びサービス（以下「商品等」という。）によって、生命、身体及び財産に危害を受けない権利
- (2) 商品等について不適正な取引条件及び取引方法を強制されない権利
- (3) 商品等について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
- (4) 消費生活において必要な情報を提供される権利
- (5) 消費者に対し、消費者教育（消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第2条第1項に規定する消費者教育をいう。以下同じ。）の機会が提供される権利
- (6) 消費者施策に消費者の意見が反映される権利
- (7) 取引等によって不当に受けた被害から適切かつ迅速に救済される権利
- (8) 消費生活において消費者の個人情報侵害されない権利

2 消費者施策の推進は、消費者の安全の確保等に関して、専門的知見に基づき被害の拡大を防止するとともに、事業者による適正な事業活動の確保が図られるよう配慮し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、国際化の進展、社会経済情勢の変化等に的確に対応すること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4条 市は、基本理念にのっとり、消費者施策を策定し、及び実施しなければならない。

2 市は、消費者施策の策定及び実施に当たっては、消費者及び消費者団体の意見を反映するよう努めるとともに、消費者の安全を確保するよう配慮しなければならない。

3 市は、消費者施策の策定に当たっては、国及び栃木県（以下「県」という。）と役割を分担し、国及び県の施策との整合性を図るとともに、その実施に当たっては、必要に応じて国、県、他の地方公共団体その他関係機関との連携に努めなければならない。

4 市は、消費者の自主的かつ合理的な行動を推進するため、消費生活に関する情報提供、知識の普及、啓発活動、学習活動その他必要な支援を行わなければならない。

5 市は、消費者団体が行う消費生活の安定及び向上に資する健全かつ自主的な活動の支援に努めなければならない。

(事業者の責務)

第5条 事業者は、基本理念にのっとり、その事業活動を行うに当たり、市が実施する消費者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) 消費者の安全及び消費者との取引等における公正を確保すること。
- (2) 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。
- (3) 消費者との取引等に際して、消費者の年齢、知識、経験及び財産の状況等の多様な特性に配慮すること。
- (4) 消費者の個人情報等を慎重かつ適正に取り扱うこと。
- (5) この条例及び関係法令を遵守するとともに、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苦情処理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、消費者の意向を事業活動に反映させ、その供給する商品又は役務の取引について品質その他の内容を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

3 事業者は、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

(事業者団体の責務)

第6条 事業者団体は、基本理念にのっとり、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の事業者が消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする。

2 事業者団体は、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

3 事業者団体は、市が実施する消費者施策に協力するよう努めるものとする。

(消費者の役割)

第7条 消費者は、自立した消費者を目指し、自ら進んで消費生活に関する必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集するとともに、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。

(消費者団体の役割)

第8条 消費者団体は、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。

2 消費者団体は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

(相互協力)

第9条 第4条から前条までに定めるもののほか、市、事業者、事業者団体、消費者及び消費者団体は、相互に連携及び協力をして、消費者の利益の擁護及び増進に努めなければならない。

(消費生活基本計画)

第10条 市長は、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、消費生活に関する基本的な計画（以下「基本計画」という。）を策定するものとする。

2 市長は、基本計画の策定に当たっては、第32条に規定する小山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 消費者への支援

(情報の収集及び提供)

第11条 市長は、消費生活に関する情報を収集するとともに、消費者に必要な情報を適切かつ迅速に提供するものとする。

(消費者の特性への配慮等)

第12条 市長は、年齢その他の特性により特に配慮が必要な消費者に対する支援を行うときは、当該消費者が日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し協力を求める等によりその特性に応じた支援を行うものとする。

第3章 消費者の保護

第1節 危害の防止、取引の適正化等

(危害の防止)

第13条 事業者は、常に必要な措置を講ずることにより、消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれのある商品等（以下「欠陥商品等」という。）を消費者に供給してはならない。

2 事業者は、商品等が欠陥商品等に該当すると認めるときは、直ちに当該商品等について公表、回収、改善その他必要な措置を講じなければならない。

3 市長は、事業者が欠陥商品等を供給していると認めるときは、法令に定める措置がとられる場合を除き、当該欠陥商品等の供給の中止その他危害を防止するため、当該欠陥商品等を供給する事業者に対し第21条の規定による指導及び勧告をすることができる。この場合において、市長は、当該危害を防止するため必要があると認めるときは、直ちに当該欠陥商品等の名称その他必要な事項を市民に周知しなければならない。

(商品等の表示及び広告の適正化)

第14条 事業者は、その供給する商品又は役務の取引について、消費者がその購入若しくは使用、販売、又はサービスの利用に際し、消費者がその選択等を誤ることにより消費者の利益が損なわれないようにするため、その品質、用途、内容、価格、量目その他必要な事項を適正に表示するとともに、その選択を誤るおそれのある虚偽又は誇大な広告をしてはならない。

(商品等の包装の適正化)

第15条 事業者は、その供給する商品等について、品質保全上必要な限度を超え、商品の内容を著しく誇張する等の過大な包装を行わないよう努めるものとする。

(商品等の計量の適正化)

第16条 事業者は、その供給する商品等について、適正な計量を実施するよう努めるものとする。

(約款の適正化)

第17条 事業者は、商品等の供給に当たり約款を作成するときは、当該約款が不当に消費者に不利益を与え、又は消費者の権利を制限する内容とならないよう努めるものとする。

(不適正な取引行為の禁止)

第18条 事業者は、消費者との間で行う商品等の取引等に関し、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「不適正な取引行為」という。）を行ってはならない。

- (1) 消費者に対し、不実のことを告げ、誤信を招く情報を提供し、威迫し心理的に不安な状態に陥れ、又は執ように説得する等の不適正な方法で取引等をさせる行為
- (2) 消費者に対し、著しく不利益をもたらす不適正な内容の取引等をさせる行為
- (3) 消費者に対し、契約（契約の成立について、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不当に強要し、若しくは不当に拒否し、消費者の正当な根拠に基づく契約の解除、取消等を妨げ、又は契約の解除、取消等によって生じる債務の履行を拒否し、若しくは正当な理由がなく遅延させる行為
- (4) 商品の販売等をする事業者又はその取次店等実質的に販売等をする事業者からの商品等の購入又はサービスの提供を条件又は原因として、信用の供与をする契約又は保証を受託する契約（以下「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、取引等をさせ、又は消費者の利益を不当に害する方法で与信契約等に基づく債務の履行を強要する行為

第2節 調査、指導、勧告及び公表

（不適正な取引行為に関する調査）

第19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と認めるときは、この条例の施行に必要な限度において、事業者に対し、その行為の方法、内容その他の事項について立入調査等の調査を行うことができるとともに、必要な報告を求めることができる。

2 市長は、前項の規定に基づく調査の実施に当たっては、必要に応じて国、県、他の地方公共団体その他関係機関に対し、協力を求め、連携を図るものとする。

3 第1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。

（事業者に対する資料提出の要求）

第20条 市長は、次条第2項の規定による指導及び勧告に当たっては、第18条各号の不適正な取引行為の判断について、必要があると認めるときは、当該事業者に対し、期間を定めて、当該事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が正当な理由がなく当該資料を提出しないときは、同条各号の不適正な取引行為をしたものとみなす。

（指導及び勧告）

第21条 市長は、第13条第3項の規定により必要があると認めるときは、事業者に対し、是正するための必要な措置を講ずるよう指導し、又は指導に従わないときは勧告することができる。

2 市長は、第19条の規定による調査をした結果、事業者が第18条の規定に該当すると認めるとき、若しくは不適正な取引行為による被害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるときは、事業者に対し、当該不適正な取引行為を是正するための必要な措置を講ずるよう指導し、又はその指導に従わないときは勧告することができる。

3 事業者は、前項の規定による指導又は勧告に基づいて講じた措置及びその結果について、速やかに市長に報告しなければならない。

4 市長は、第1項及び第2項の規定により事業者に指導又は勧告するに当たっては、必要に応じて国、県、他の地方公共団体その他関係機関に協力を求め、連携を図るものとする。

(公表)

第22条 市長は、前条の規定による勧告をした場合において、当該事業者が正当な理由なくその勧告に従わないときは、その者の氏名又は名称、その勧告内容その他必要な事項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、当該事業者に対し、その旨を通知し、意見を述べる機会を与えるとともに、第32条の小山市消費生活審議会の意見を聴かなければならない。ただし、当該事業者が意見を述べることに応じないとき、緊急のとき、又は当該事業者の所在が不明で通知できないときは、この限りでない。

(不適正な取引行為等に係る情報の提供)

第23条 市長は、次に掲げる場合であつて、不適正な取引行為等による被害の発生及び拡大を防止するために必要があると認めるときは、第21条に規定する指導及び勧告を行わず、その行為の方法、内容その他の必要な情報を市民に提供することができる。

(1) 不適正な取引行為等に関する苦情の処理の申出が相当数あり、消費者に重大な被害が生じ、又は生じるおそれがある場合

(2) 前号に掲げる場合のほか、消費者に重大な被害が生じ、又は生じるおそれがあり、かつ、対応に緊急性が必要とされる場合

2 市長は、前項の規定による情報の提供をしようとするときは、あらかじめ当該事業者に対し、その旨を通知し、意見を述べる機会を与えなければならない。ただし、当該事業者が意見を述べることに応じないとき、又は当該事業者の所在が不明で通知できないときは、この限りでない。

第4章 消費者教育等の推進

第24条 市は、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、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あまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職域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必要な施策を講じ、消費者教育を推進するものとする。

2 市は、消費者教育に携わる人材の育成、消費者教育に使用される教材等の充実に努めるものとする。

第5章 苦情等の処理

(苦情等の処理)

第25条 事業者は、商品等の供給その他消費者と事業者との取引等に関して生じた消費者の苦情又は相談(以下「苦情等」という。)に誠意をもって応じ、これを適切かつ迅速に処理しなければならない。

2 市長は、消費者から苦情等の申出があつたときは、当該苦情等を解決するために必要な助言、あっせんその他の措置を講ずるものとする。

3 市長は、前項の規定による措置を講ずるために必要があると認めるときは、事業者又は関係者に対し、資料の提出、報告又は説明を求めるとともに、必要な調査を行うことができる。

4 市長は、前2項の苦情等の処理を行うに当たっては、必要に応じ、国、県、他の地方公共団体その他関係機関との連携に努めるものとする。

(専門的な人材の確保等)

第26条 市長は、苦情を専門的知見に基づき適切かつ迅速に処理するため、専門的知識及び経験を有する相談員の確保、相談員の資質の向上その他の必要な施策を講ずるものとする。

第6章 環境への配慮

第27条 市は、消費者施策の策定及び実施に当たっては、消費生活が環境に及ぼす影響に配慮するものとする。

2 事業者は、消費者に対し商品等を供給するに当たっては、環境の負荷の低減に配慮するように努めなければならない。

3 消費者は、商品の選択、使用及び廃棄並びにサービスの選択及び利用に当たっては、環境に及ぼす影響に配慮するように努めなければならない。

第7章 消費生活センター

(設置)

第28条 市長は、消費者の利益の擁護及び増進のため、消費者安全法(平成21年法律第50号)第10条第2項に規定する施設として、消費生活センターを設置する。

(名称及び位置)

第29条 消費生活センターの名称及び位置は、次のとおりとする。

名称 小山市消費生活センター

位置 小山市大字神鳥谷931番地3

(事業)

第30条 小山市消費生活センターは、次に掲げる事業を行う。

- (1) 消費者安全法第8条第2項各号に掲げる事務に関すること。
- (2) その他消費生活に関し市長が必要と認める事項

(職員)

第31条 小山市消費生活センターに所長及びその他の職員を置く。

第8章 消費生活審議会

(審議会の設置)

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、小山市消費生活審議会(以下「審議会」という。)を設置する。

(審議会の所掌事務)

第33条 審議会は、市長の諮問に応じ、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 第10条に規定する消費生活基本計画に関し調査審議すること。
- (2) 第22条に規定する公表に関し調査審議すること。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、消費生活に関し市長が必要と認める事項

2 審議会は、消費生活に関する必要事項について市長に意見を述べることができる。

(審議会の組織)

第34条 審議会は、15人以内の委員をもって組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 市議会議員
- (2) 学識経験を有する者
- (3) 市内に居住又は勤務する各界各層の有識者
- (4) 消費者団体を代表する者
- (5) その他市長が必要と認める者

(委員の任期)

第35条 委員の任期は、2年とする。ただし、前任者が欠けた場合における後任者の任期は、前任者の残任期間とする。

2 委員は、委嘱されたときの要件を欠いたときは、その職を失うものとする。

3 委員は再任されることができる。

(審議会の会長等)

第36条 審議会に、会長及び副会長を置き、委員の互選により定める。

2 会長は、審議会を代表し、会務を総理する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき又は欠けたときは、その職務を代理する。

(審議会の会議)

第37条 審議会の会議は、会長が必要に応じて招集し、その議長となる。ただし、委員の委嘱後最初の会議は、市長が招集する。

2 審議会の会議は、委員の過半数の出席がなければ開くことができない。

3 審議会の議事は、出席議員の過半数をもって決し、可否同数のときは、会長の決するところによる。

4 審議会は、必要があると認めるときは、審議会の会議に関係者の出席を求め、その意見を聴き、又は必要な資料の提出を求めることができる。

(審議会の庶務)

第38条 審議会の庶務は、市民生活部市民生活安心課において処理する。

第9章 雑則

(委任)

第39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

(施行期日)

1 この条例は、平成27年4月1日から施行する。

(小山市消費生活センター設置条例の廃止)

2 小山市消費生活センター設置条例(昭和53年条例第8号)は、廃止する。

附 則(令和2年3月17日条例第4号)

この条例は、令和2年4月1日から施行する。

2. 令和2年度小山市消費生活審議会委員名簿

(敬称略)

No.	選出区分	役 職	氏 名	備 考
1	市議会議員	小山市議会議員	こばやし はなえ 小林 英恵	会長
2	市議会議員	小山市議会議員	おおひら ひろし 大平 拓史	
3	学識経験者	白鷗大学法学部教授	くりた まこと 栗田 誠	
4	有識者	とちぎ消費生活サポートネット理事	やまだ ひでお 山田 英郎	
5	環境団体	おやまエコアップリーダー運営委員会 副委員長	はやみず けいこ 速水 敬子	
6	農業団体	小山市農業委員会会長	やまなか さとし 山中 哲	
7	関係団体	小山市校長会	かしわだ さちこ 柏田佐智子	
8	関係団体	小山商工会議所青年部特別理事	あくつ おさむ 阿久津 治	
9	関係団体	桑絹商工会理事	しずやじゆんしろう 静谷順四郎	副会長
10	消費者団体	小山市消費者リーダー連絡会会長	おおくぼさちこ 大久保幸子	
11	消費者団体	小山市消費者友の会会員	うちだ としこ 内田 敏子	
12	消費者団体	小山市生活学校代表	あんどう りょうこ 安藤 良子	
13	行 政	小山市消費生活センター相談員	やました くみこ 山下久美子	
14	公 募	公募委員	しのざき みわ 篠崎 満和	

委嘱期間：令和元（2019）年6月～令和3（2021）年6月

小山市消費生活センターにご相談下さい。

消費生活相談	商品やサービスなど消費生活全般に関する苦情や問い合わせ、クーリング・オフのやり方などに関する相談を、専門の相談員が受けています。
消費生活出前講座	公民館活動、各種団体活動、サークル活動のとき、消費生活の勉強をしてみませんか。要望があれば相談員が出向き、お話をさせていただきます。
情報提供	消費生活に関する情報の提供をいたします。暮らしに役立つ情報やパンフレットをご用意していますので、お気軽に消費生活センターをお訪ねください。

お問合せ

〒323-0827 栃木県小山市神鳥谷 931 番地 3 (2階)

電話：0285-22-3711

相談受付時間：9時～15時（休所日：水曜・土曜・日曜・祝日・年末年始）

消費者ホットライン（全国統一番号）

困ったときは一人で悩まずに、
「消費者ホットライン」188に
ご相談ください。

地方公共団体が設置している

身近な消費生活センターや

消費生活相談窓口をご案内します。



消費者庁 消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤマン

第2次小山市消費生活基本計画

発行 | 小山市

編集 | 小山市市民生活部市民生活安心課

〒323 - 8686

栃木県小山市中央町1丁目1番1号

電話 0285 - 22 - 9282

URL <https://www.city.oyama.tochigi.jp>

発行年月 | 令和3年3月