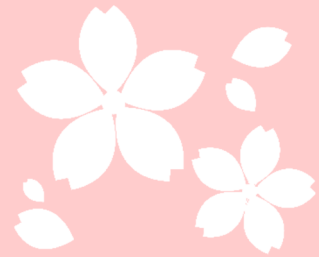




小山市消費生活基本計画

「市民の消費生活の安定と向上」



平成 28 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大きく変化しており、その取引の形態や内容は多様化・複雑化しています。

こうした環境の変化は、消費生活に豊かさをもたらす一方、様々な消費者トラブルが多発しています。

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、平成 27 年 3 月には「第三次消費生活基本計画」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。

小山市においても、平成 27 年 4 月に消費者基本法に基づく「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や自立の支援などを基本理念に、市民の消費生活の安定と向上を確保することを目的に制定しました。さらに、この条例の基本理念を大きな柱に定め、消費者を取り巻く情勢や国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、今回「小山市消費生活基本計画」を策定しました。

本計画は「市民の消費生活の安定と向上」を基本目標とし、その目標の達成に向け、具体的に施策を推進していくための基本方針を「消費者の安全確保の強化」「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」「消費者意見の反映と連携の強化」「環境に配慮した消費生活推進の強化」の 5 つに定め、製品の表示や食品・住宅などの安全性の確保や、自立した消費者を育成するための消費者教育、高齢者被害の防止・救済の強化や環境に優しい消費生活など、各種施策を総合的に推進してまいります。

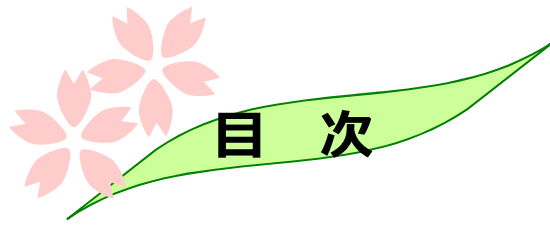
今後は、小山市全体の消費生活の安定及び向上に向けて、この計画に盛り込まれた内容を積極的に推進していき、世界のラムサール条約湿地に登録された渡良瀬遊水地をはじめとする「水と緑と大地」の豊かな自然と、古い文化と歴史を有する「開運のまち」である小山市に住んでいることが、市民にとって誇りに思えるようなまちづくりを実現してまいります。

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。

平成 28 年 3 月

小山市長 大久保 寿夫





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.....	8
第3節 計画の期間	8
第2章 小山市の消費者を取り巻く環境	9
第1節 小山市消費生活センターにおける相談状況等	9
第2節 市民意識調査結果から見える現状と課題	13
第3節 市民意識調査結果の総括	29
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	33
第4節 重点的に取り組む施策	41
第4章 施策の展開	43
第5章 計画の推進と検証・評価	51
第1節 計画の推進	51
第2節 検証・評価	51
第3節 目標.....	52
第4節 成果指標	55
資料編	56

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

■人口減少、高齢化・独居化の進行

我が国では、人口減少社会と超高齢社会への突入という大きな課題を抱えています。また、65歳以上の高齢者の単独世帯数が増加し、今後も更に増加すると見込まれています。こうした課題は、小山市も例外ではありません。

このような環境変化に伴い、高齢者向けの健康食品や介護サービス等にとどまらず、今後も様々な商品・サービスが増加していくものと思われます。その一方で、高齢者を狙った健康食品等の送り付け商法や利殖商法、押し買いなどの悪質商法による被害も増加しており、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必要があります。

また、高齢者の独居による単独世帯においては、周囲とのコミュニケーションが希薄になりがちであり、そのことから、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から、高齢者の被害防止と早期発見に努めるため、地域社会が協力して見守るための「見守りネットワーク」の構築が急務となっています。

■高度情報通信社会の進展と問題

高度情報通信社会の進展等を背景として、インターネットで様々な商品・サービスの取引や利用が可能となり、多くの消費者がインターネットを経由した消費活動を行うようになっていきます。また、決済手段についても、クレジットカードや電子マネー、コンビニ決済など多様化しています。

その一方で、「電子商取引」によるトラブルをはじめ、情報通信に関連する消費者トラブルは年々増加しており、また架空請求や不当請求などの詐欺的商法も増加していることから、今後はインターネットに関連した情報提供や注意喚起の重要性が増してきます。

また、最近では、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）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社会環境が構築されていく一方で、商品・サービスの取引形態が多様化・複雑化しており、依然として消費者と事業者との間には、情報力の質及び量並びに交渉力などに格差が存在しています。

さらに、情報通信技術や機器の発達により膨大なデータの蓄積が可能となり、蓄積された個人情報などのデータの適切な利活用によって新たなサービスが展開されています。その一方で、個人情報の取扱いは漏えい等のリスクを伴い、消費者の個人情報及びプライバシーの更なる保護が求められています。

また、最近では「マイナンバー制度」などの日本全体を対象とした政策の導入により、個人情報等の取扱い等について、消費者はさまざまな情報に翻弄されました。加えて、「マイナンバー制度」を騙った悪質な詐欺などのほか、SNS等で消費者自らが情報を発信することによるトラブルが一部社会問題化するなど、今後は育成・支援を強化し、急速な高度情報通信社会への進展に対して消費者が的確な対応をするべく、消費者教育の充実や消費者政策の整備が求められています。

■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、インターネット上での取引が容易となったことから、消費者が気付かずに海外事業者と取引を行い、商品未着、二セモノや違う商品が届いた等の越境型のトラブルも発生しています。

■東日本大震災後の社会問題や意識の変化と課題

平成 23 年 3 月に発生した東日本大震災は、我が国の社会や人々の意識に大きな影響・変化を与えました。

身近な消費生活においては、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、商品が必要な消費者が購入できないという事態が生じたほか、電力不足による地域ごとの輪番停電など、様々な生活問題が発生しました。

また、東日本大震災の発生に伴う福島第一原発の事故による風評被害も発生しており、福島県に隣接する栃木県は、より身近な問題として感じられているものと思われます。

我が国は、多様な自然災害が発生しやすい自然条件にあり、今後も大きな災害発生の可能性が指摘されています。今後緊急時に、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を活用するとともに、消費者一人ひとりの消費行動¹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。

また、災害時にこそ、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、これらがうまく活用されるためには、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、消費者教育の充実が今後は重要となります。

¹ 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。

■消費行動・意識の変化

昨今の消費行動・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の、社会的課題に配慮した商品の開発や独自サービスを提供する事業者が増加しており、また消費者自身も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。このような環境等に配慮した商品・サービスを周知するための情報発信の場や、食品やエネルギーロスの削減などの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、今後の行政側に求められています。

こうした環境の変化を背景に、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、社会全体にも影響を与えようということ認識し、社会全体の利益のための消費行動ができるような“一歩進んだ消費者（消費者市民）”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²」を形成することが求められています。そのためには、消費者が“一歩進んだ消費者（消費者市民）”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。

（2）国の消費者行政の動向

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等の政策がスタートしました。消費者を取り巻く環境の大きな変化に伴い、平成 16 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案の改正も行われてきました。

平成 21 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・金融などの「取引」、製品・食品などの「安全」、「表示」など、消費者の安全安心に関わる問題を幅広く所管し、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づけられました。

² 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。

■ 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	消費者の利益の擁護およ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、「消費者基本法」に改称された。
昭和 51 年	訪問販売等に関する法律（訪問販売法）	訪問販売等、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 9 回の改正が行われ、平成 12 年には「特定商取引法」に改称された。現在は 7 つの取引類型が規制されている。
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が対象とした民事ルール。
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 27 年に改正、平成 28 年に施行。
平成 16 年	消費者基本法	消費生活の安定及び向上を確保するために、消費者の自立支援を目的に「消費者保護基本法」を改正。
平成 21 年	消費者安全法	消費者の消費生活における被害を防止し、その安全を確保することを目的に制定。①地方公共団体による消費生活相談等の実施及び消費生活センターの設置、②消費者事故等に関する情報の集約等、③消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置、の 3 つの事項について定めている。平成 24 年、26 年の 2 回改正。
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。
平成 25 年	食品表示法	食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な商品選択の機会を確保するため、「食品衛生法」、「JAS 法」、「健康増進法」の 3 法の食品表示に関する規定を整理、統合したもの。平成 25 年制定、平成 27 年 4 月 1 日に施行。

「消費者基本計画」は、平成 17 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更に推進していく必要があります。

平成 27 年 3 月 24 日に閣議決定された第三次消費者基本計画は、平成 27 年度から平成 31 年度までの 5 年間を対象として、「消費者の権利の尊重と自立の支援」、「経済社会の発展や好循環への対応」、「消費者の消費者市民社会への参画」の 3 つの政策の基本的方向を示し、その区分において「消費者の安全の確保」、「表示の充実と信頼の確保」、「適正な取引の実現」、「消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成」、「消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備」、「消費者行政の体制整備」の 6 つを施策の主な内容として定め、政府は本計画に基づいて、消費者政策を強力に推進することとなりました。



(3) 小山市の消費者行政の取り組み

小山市は、昭和 53 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り組みを実施するなど、市民の安全で安心な消費生活の実現に向けた取り組みを進めてきました。

また、「消費者基本法」に基づき平成 27 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おり、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」（以下、「本計画」という。）の策定についても明記しています。

■ 「第 7 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 6 次小山市総合計画（期間：平成 23 年度～平成 27 年度）」を策定し、各種施策事業を推進してきましたが、本市を取り巻く社会情勢の変化、市民の価値観やニーズの多様化に対応するため、「第 7 次小山市総合計画（期間：平成 28 年度～平成 32 年度）」を策定しました。

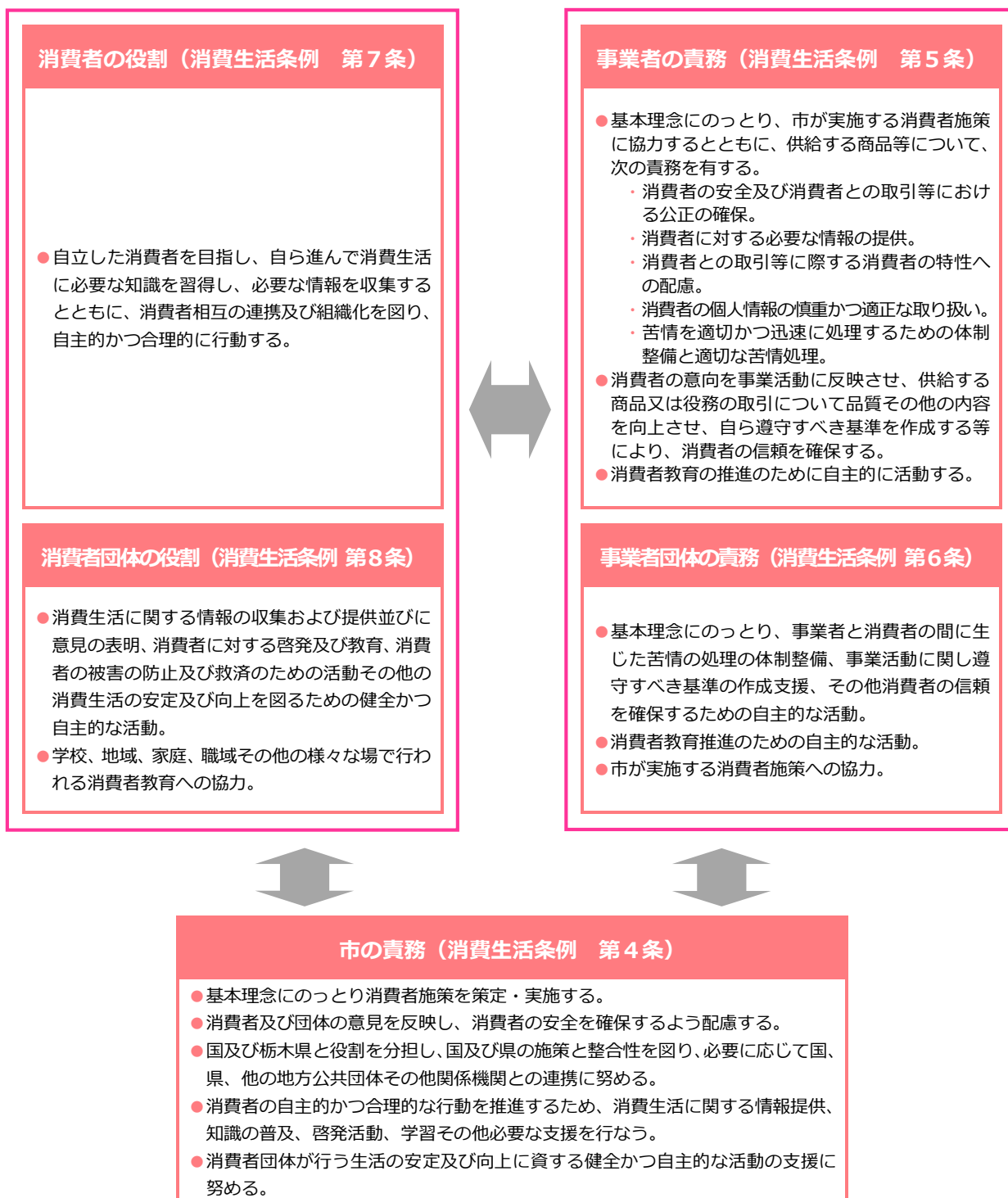
「第 7 次小山市総合計画」では、「小山市人口ビジョン」における平成 42 年の県希望出生率 1.9 の達成を目指したうえで、「人と企業を呼び込む施策」の推進などによる人口転出抑制と転入促進を加味し、平成 32 年の人口を 167,000 人と想定し、そのためのまちづくりの目標として 10 項目を設定しました。

このうち〈10. みんなの「絆」を大切に 安全・安心で健康なくらしづくり〉では、交通安全、防犯とともに【消費生活】における安全・安心として、「消費者の安全で安心な暮らしを守るため、消費生活に関する様々な情報の収集や的確な情報提供による正しい知識の普及、相談体制の充実等により、生活不安の解消に努めます」ということを目標に掲げています。

「第 7 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づけ

ひと・行政を創る	1	みんなで協働 市民参加の行政づくり	【市民参加・協働・ボランティア】
	2	着実に進める 新しい時代の行政づくり	【行財政改革・計画推進】
	3	明日に生きる 男女が協力・子育て支援・ひとづくり	【次世代育成・男女共同参画】
	4	一人ひとりの個性発揮 心と体を育てるひとづくり	【人権尊重・教育文化】
まちを創る	5	災害に強く 快適で住みよい 夢を支えるまちづくり	【生活基盤】
	6	にぎわい活力 元気が出るまちづくり	【工業・商業観光】
	7	豊かな大地と伝統 めぐみをはぐくむまちづくり	【農業・本場結城紬等伝統産業】
	8	水と緑に親しむ 自然とふれあうまちづくり	【自然・渡良瀬遊水地】
くらしを創る	9	未来につなぐ 地球にやさしいくらしづくり	【環境共生】
	10	みんなの「絆」を大切に 安全・安心で健康なくらしづくり	【生活環境・保健福祉】

(4) 消費者の役割と事業者及び行政の責務

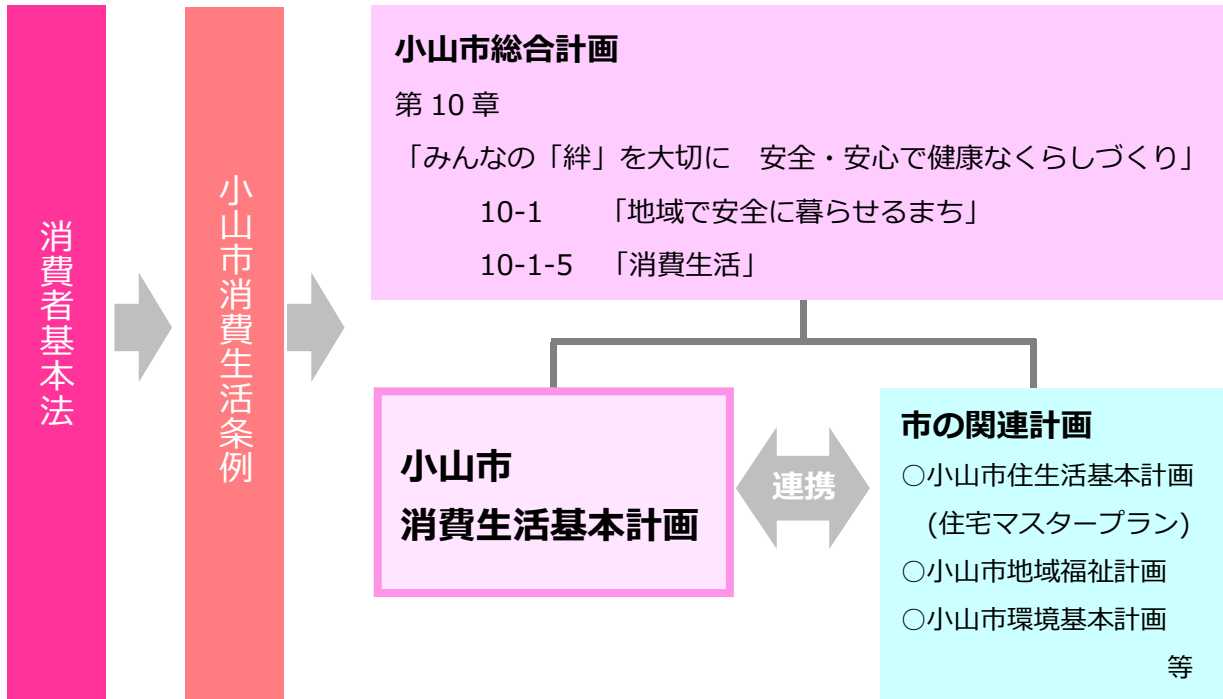


(5) 計画の目的

小山市消費生活基本計画は、上記のような背景に基づき、市民の消費者としての権利の尊重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条に基づく、消費者施策に関する基本的な計画です。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（平成28年度～平成32年度）を考慮し、平成28年度から平成32年度までの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

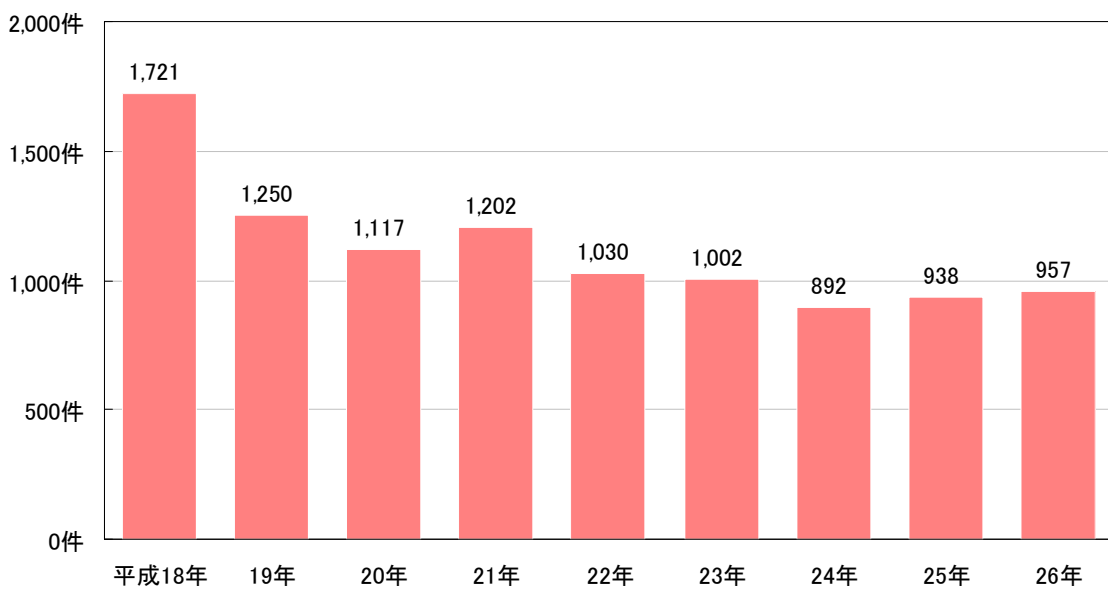
小山市の消費者を取り巻く環境

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

平成18年以降の小山市消費生活センターへの消費生活相談（苦情・相談）件数は、平成18年の1,721件をピークに、平成19年以降は減少傾向にあります。平成24年には1,000件を割り892件となりましたが、その後徐々に増加している状況です。

■消費生活相談（苦情・相談）件数の推移

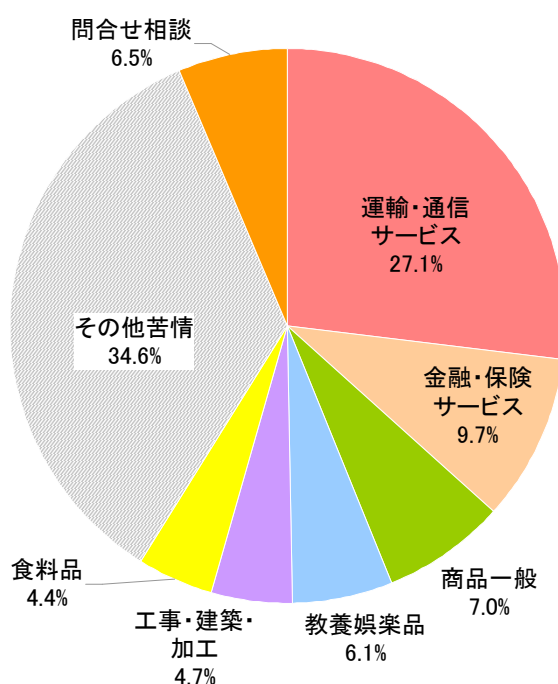


(2) 分野別の消費生活相談件数

平成 26 年に消費生活センターに寄せられた相談件数 957 件の内訳を見ると、「運輸・通信サービス」に関する苦情件数が最も多く 27.1%を占めています。以下、「金融・保険サービス」、「商品一般」、「教養娯楽品」、「工事・建築・加工」、「食料品」の順となっています。また、苦情以外の「問合せ相談」は 6.5%と僅かで、大半が苦情で占められています。

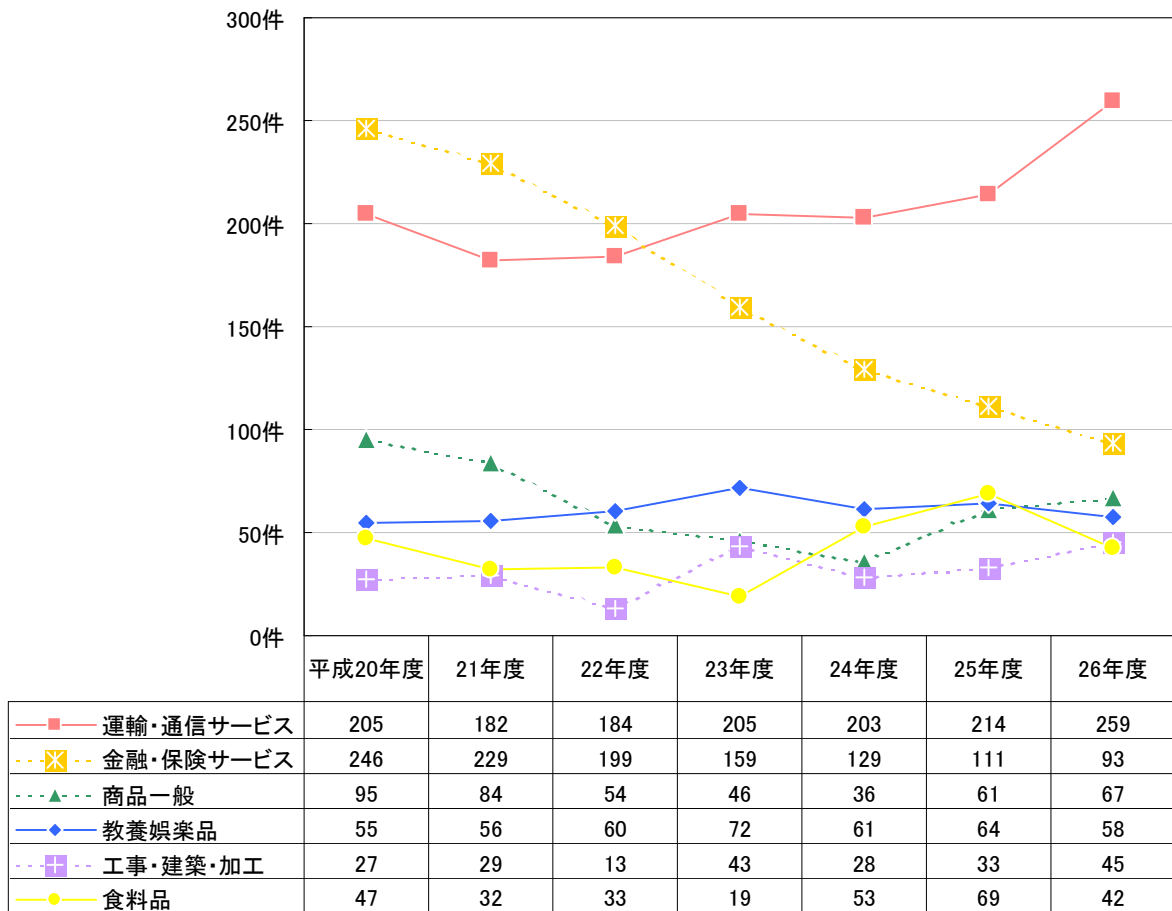
平成 20 年以降の分野別相談件数の推移を見ると、「金融・保険サービス」が減っている一方で「運輸・通信サービス」が増加しています。他の分野については、その年によってばらつきはありますが、それ程大きな増減は見られません。

■消費生活相談の分野別構成比（平成 26 年）



分野	内容
運輸・通信サービス	旅客・貨物運送サービスおよび電話、放送、インターネット等の通信サービス。
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。
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。
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。

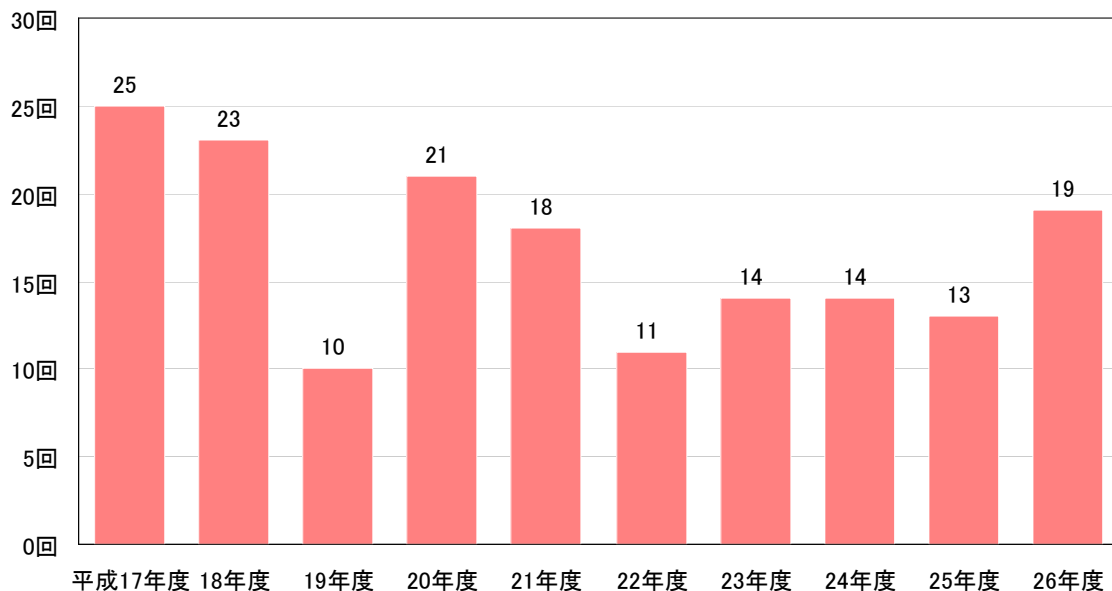
■相談件数の多い分野の相談件数推移



(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ため、毎年「悪質商法に気をつけて」という出前講座を行っています。

■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の実演や、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、最近は振り込め詐欺の被害も増加していることから、併せて講座のなかで振り込め詐欺の手口などを紹介し、被害に遭わないよう啓発しています。自宅に振り込め詐欺等の電話があった際は、すぐに警察に連絡するよう説明しています。

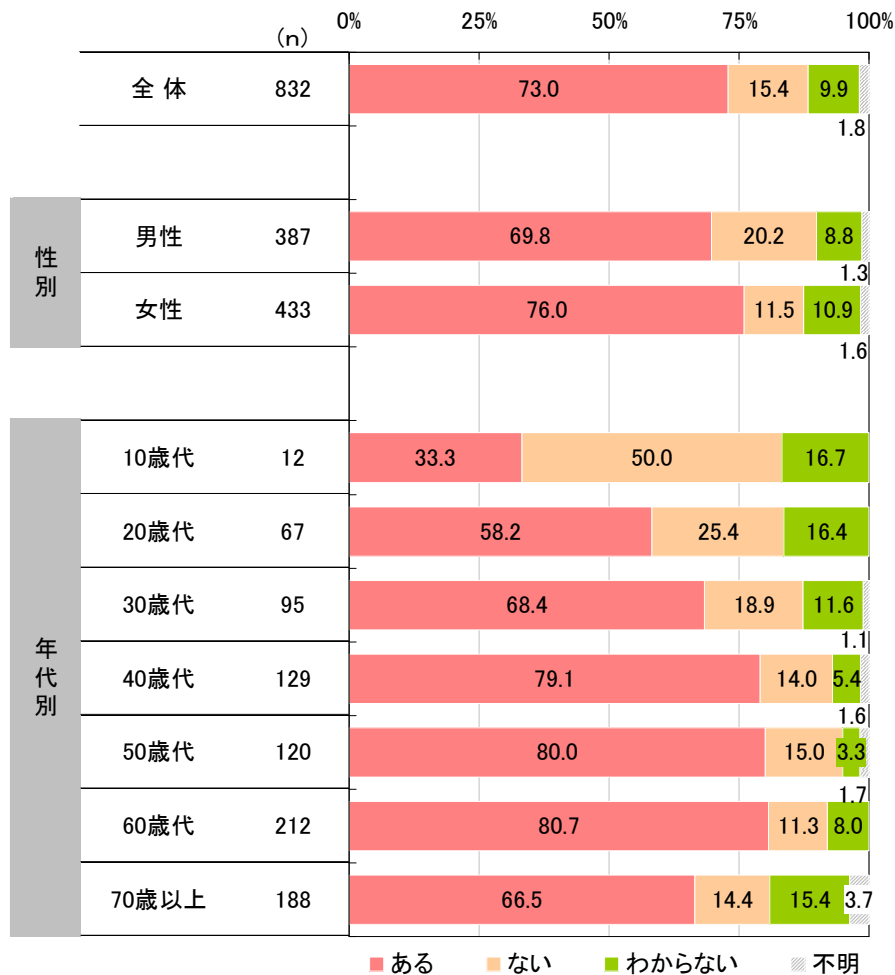
第2節 市民意識調査結果から見える現状と課題

本計画の策定にあたり、平成27年12月に、市内在住の18歳以上の小山市民2,000人を対象に消費生活に関する市民意識調査を実施し、832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。

(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、若年層が他の年代に比べやや関心度の低さが見られます。

■消費者問題の関心の有無

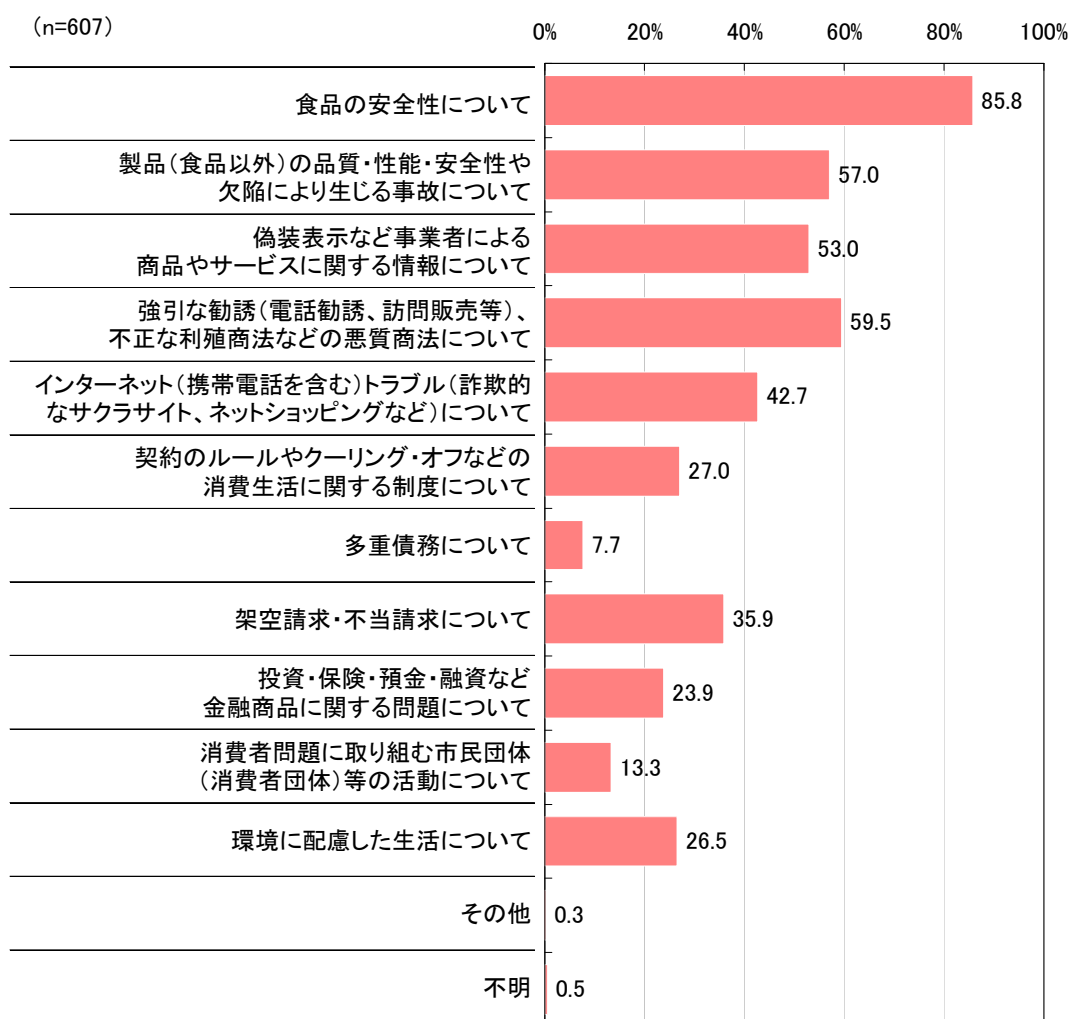


消費者問題に関心がある人の各分野については、「食品の安全性について」が最も高く、他には「強引な勧誘（電話勧誘、訪問販売等）、不正な利殖商法などの悪質商法について」、「製品（食品以外）の品質・性能・安全性や欠陥により生じる事故について」、「偽装表示など事業者による商品やサービスに関する情報について」などへの関心が高くなっています。

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、悪質商法に対しても、高齢者を狙った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。

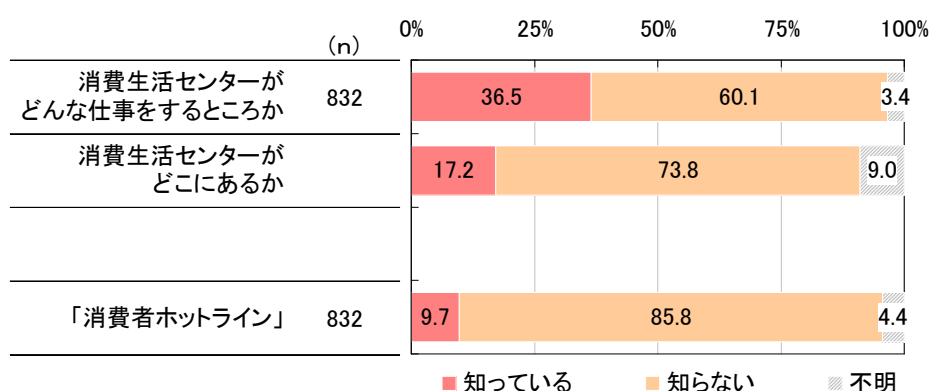
■関心のある消費者問題の分野



消費生活センターについて、〈どんな業務をすところか〉を「知っている」と回答した人が36.5%に対し「知らない」と回答した人が60.1%、〈どこにあるか〉を「知っている」と回答した人が17.2%に対し「知らない」と回答した人が73.8%と、いずれも「知らない」が「知っている」を大きく上回る数字となっています。

また、各地方公共団体が設置している消費生活相談センターなどに自動で案内する「消費者ホットライン」については、平成27年7月1日にサービスが開始されたばかりということもあり、8割以上の人々が「知らない」というのが現状であり、今後は消費生活センターの周知や消費者ホットライン（188）の周知が課題の一つとなります。

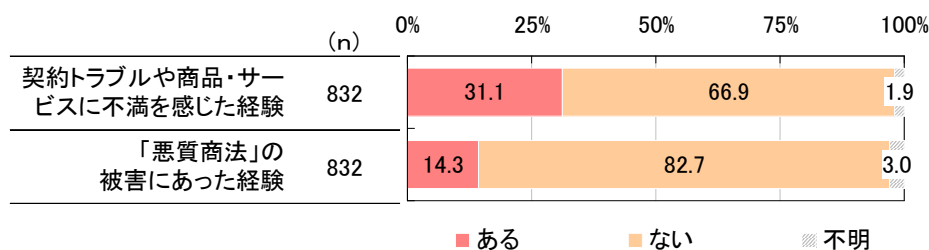
■消費生活センターおよび「消費者ホットライン」の認知状況



(2) 消費者被害について

契約トラブルや商品・サービスに対して不満を感じた経験が「ある」人は31.1%、また、「悪質商法」の被害にあった経験が「ある」人は14.3%となっています。

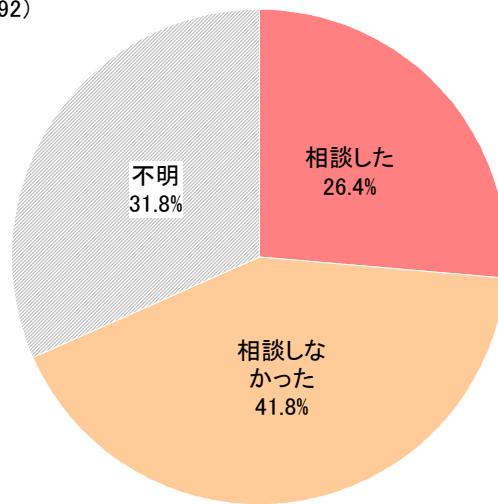
■契約トラブルや「悪質商法」の被害にあった経験の有無



契約トラブルや商品・サービスに不満を感じた人、悪質商法等の被害にあった人などが、被害にあった際にどこに相談をしたかについて、「相談した」が3割弱、「相談しなかった」が4割強と、相談しなかった人が相談した人を大きく上回っています。

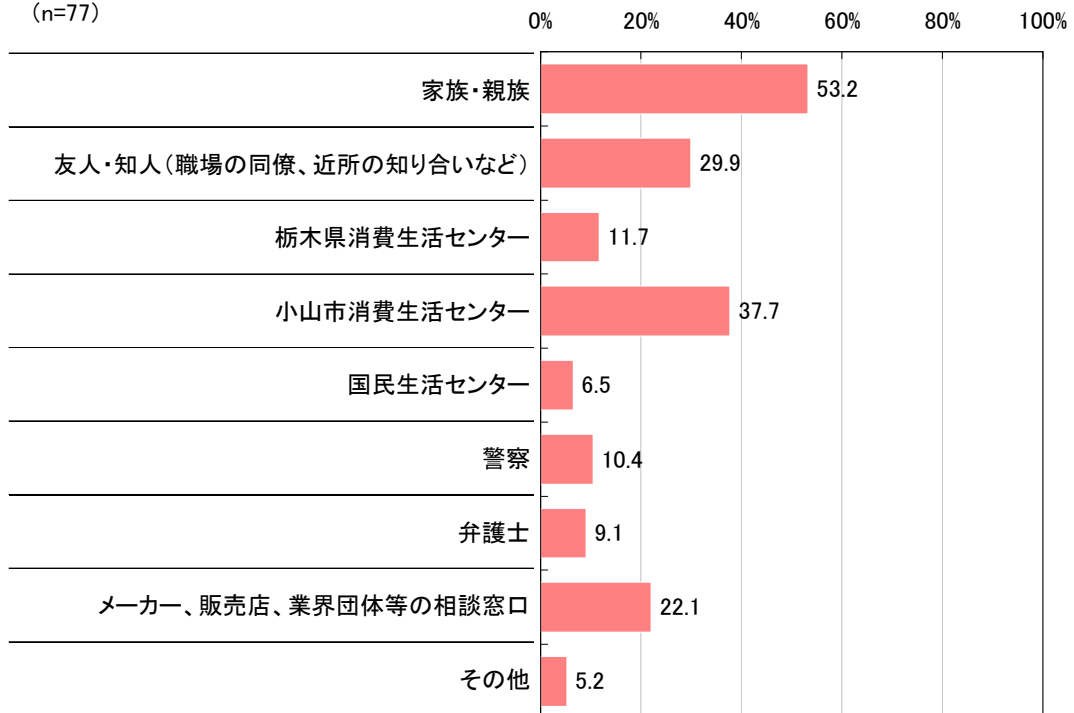
■消費者被害にあった際に相談したか

(n=292)



■消費者被害にあった際に相談したところ

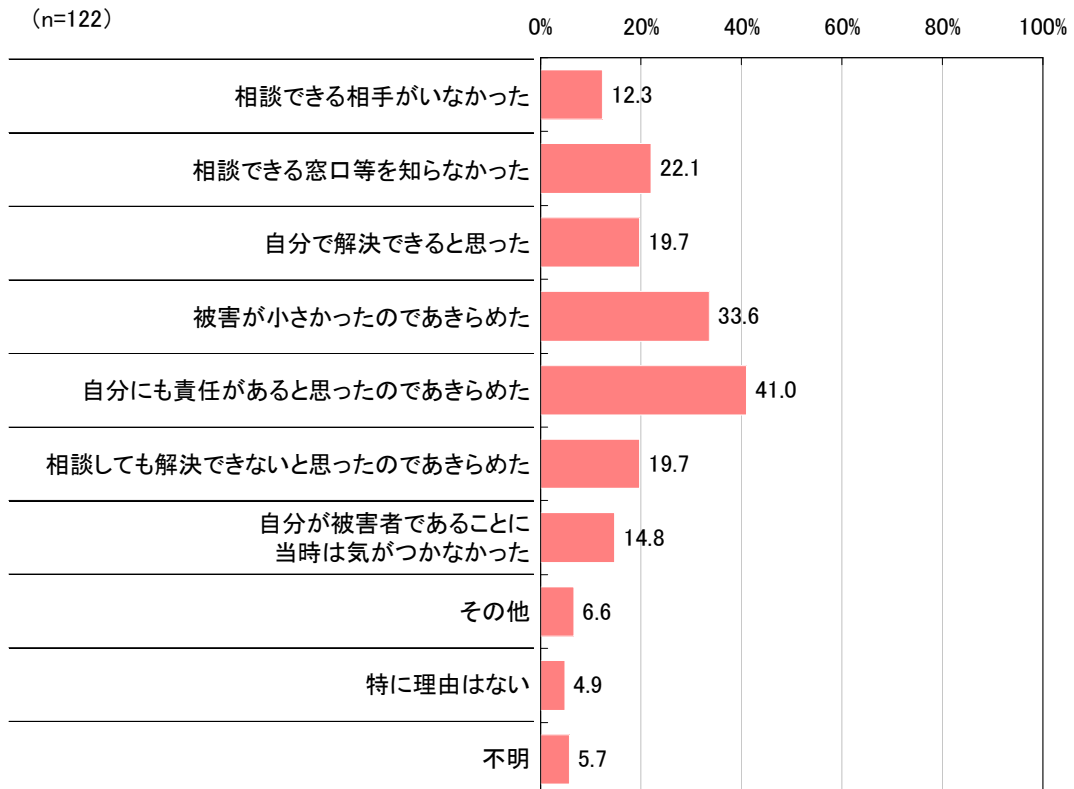
(n=77)



また、相談した人の相談先については、「家族・親族」が5割以上と最も高いものの、「消費生活センター」も4割弱と2番目にあげられており、相談先としての重要性が伺えます。

一方で、相談をしなかった人の内訳を見ると、「自分にも責任があったのであきらめた」、「相談できる窓口等を知らなかった」など、相談先を知っていれば救済できた可能性があることから、小山市消費生活センターの業務内容や役割の周知を強化することで、消費者被害の未然防止や救済に繋がると考えられます。

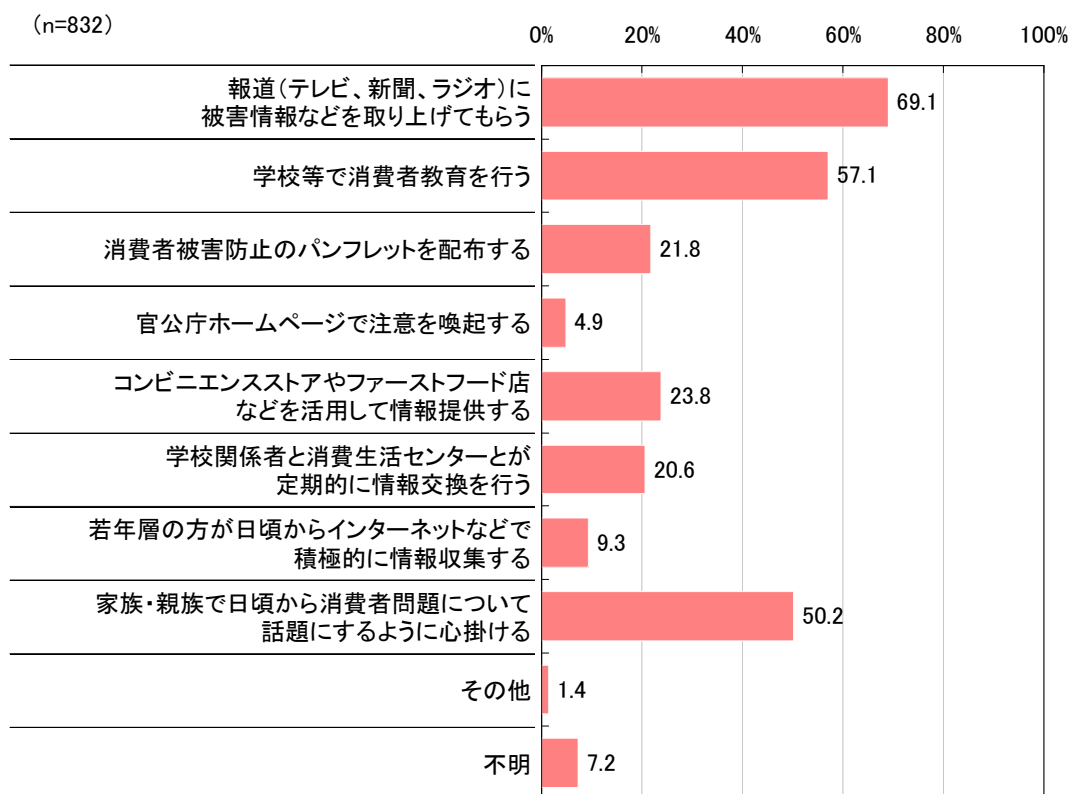
■消費者被害にあった際に相談しなかった理由



(3) 消費者の安全確保について

若年層（大学卒業程度まで）が消費者被害にあわないための対策として有効と考えられるものについては、「学校等で消費者教育を行う」が、全年代で半数以上が有効であると回答しており、実際に教育を受けている10歳代と、新しい親世代となる30歳代は8割強を占めており、学校での消費者教育への期待の高さが伺えます。

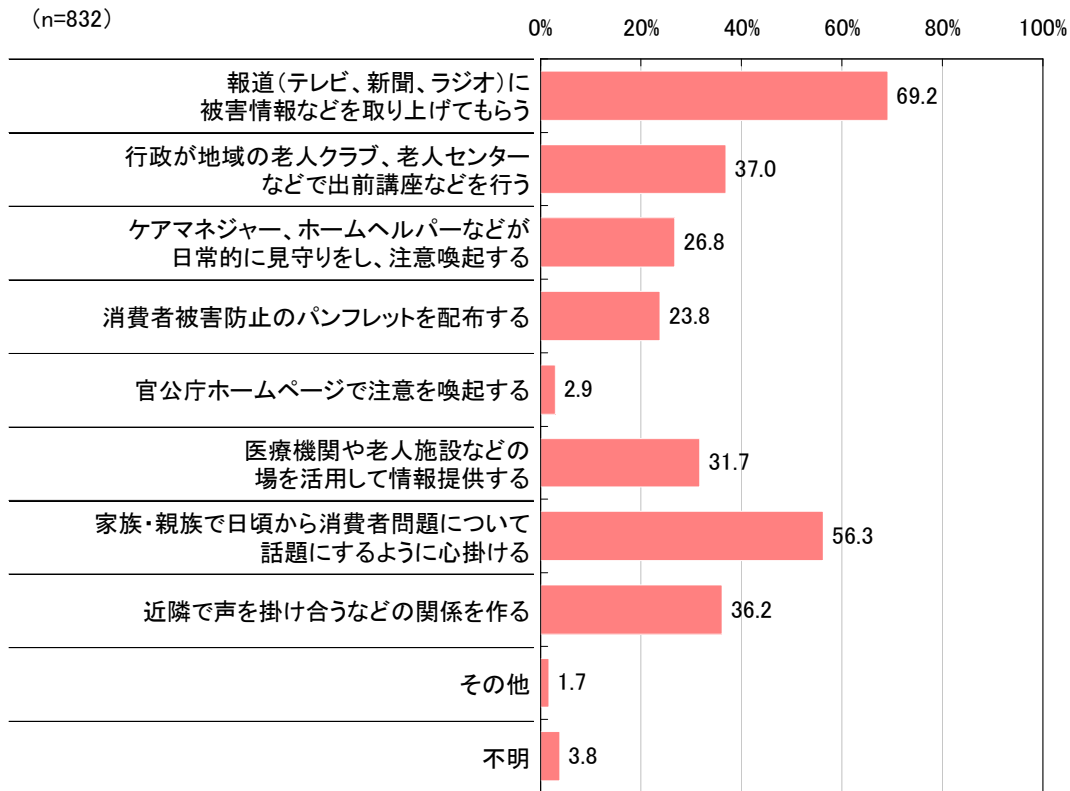
■若年層が消費者被害にあわないために有効と考えられる対策



	全体	男女別		年代別						
		男性	女性	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
(n)	832	387	433	12	67	95	129	120	212	188
報道(テレビ、新聞、ラジオ)に被害情報などを取り上げてもらう	69.1	69.0	68.6	75.0	56.7	66.3	63.6	73.3	73.1	70.7
学校等で消費者教育を行う	57.1	56.3	58.0	83.3	64.2	81.1	65.9	70.0	51.4	34.0
消費者被害防止のパンフレットを配布する	21.8	22.0	21.5	16.7	19.4	14.7	20.2	15.0	21.7	31.9
官公庁ホームページで注意を喚起する	4.9	6.5	3.2	0.0	3.0	0.0	3.1	6.7	5.7	6.9
コンビニエンスストアやファーストフード店などを活用して情報提供する	23.8	23.0	24.5	50.0	22.4	24.2	27.9	34.2	20.8	16.5
学校関係者と消費生活センターとが定期的に情報交換を行う	20.6	20.2	21.0	16.7	23.9	25.3	26.4	24.2	19.3	12.2
若年層の方が日頃からインターネットなどで積極的に情報収集する	9.3	11.4	7.6	8.3	13.4	8.4	10.1	16.7	7.1	5.9
家族・親族で日頃から消費者問題について話題にするように心掛ける	50.2	51.4	49.4	33.3	31.3	49.5	51.2	44.2	61.8	50.0
その他	1.4	2.3	0.7	0.0	3.0	1.1	1.6	0.0	1.4	2.1

一方、高齢者が消費者被害にあわないために有効と考えられるものについては、家庭での注意喚起や高齢者が集う場での講座などのほか、関連する情報を迅速に提供するなど、一人暮らしの高齢世帯が増加する社会情勢に配慮した高齢者に対する近隣住民の連携や、行政などからのサポートが重要と考えられます。

■年金世代が消費者被害にあわないために有効と考えられる対策

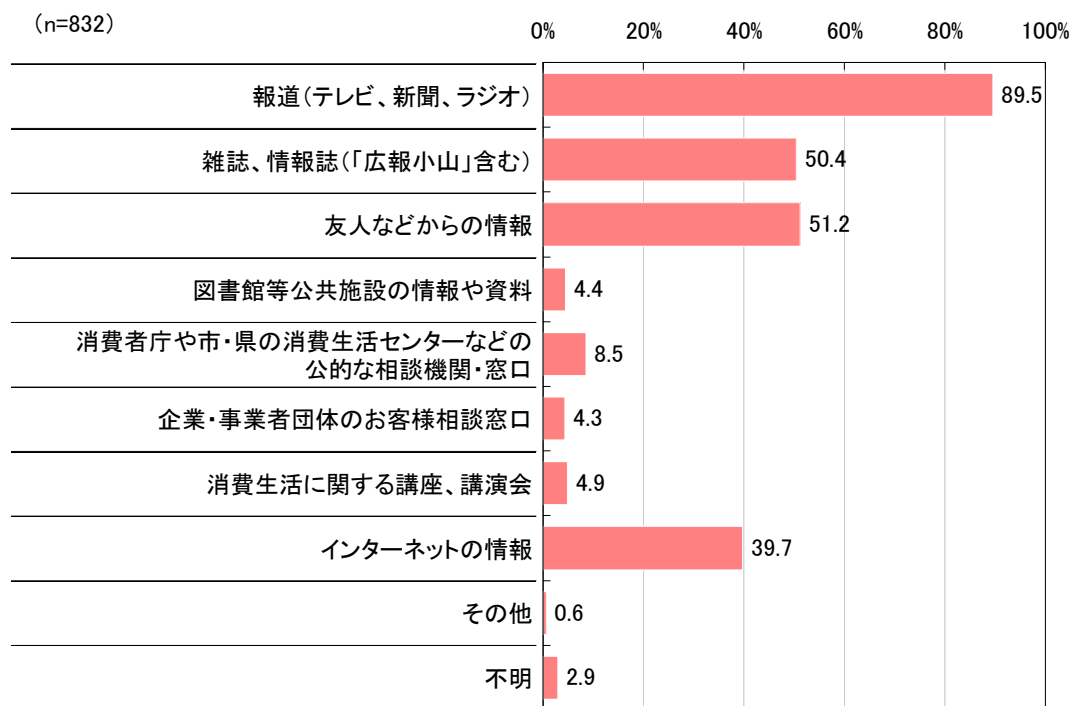


	全体	男女別		年代別						
		男性	女性	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
(n)	832	387	433	12	67	95	129	120	212	188
報道(テレビ、新聞、ラジオ)に被害情報などを取り上げてもらう	69.2	68.0	70.2	66.7	50.7	66.3	58.1	66.7	78.3	76.6
行政が地域の老人クラブ、老人センターなどで出前講座などを行う	37.0	37.0	36.7	58.3	41.8	52.6	45.7	44.2	24.5	28.7
ケアマネジャー、ホームヘルパーなどが日常的に見守りをし、注意喚起する	26.8	25.1	28.9	25.0	34.3	38.9	37.2	30.0	22.2	14.9
消費者被害防止のパンフレットを配布する	23.8	28.4	19.4	8.3	14.9	17.9	18.6	15.0	26.9	37.2
官公庁ホームページで注意を喚起する	2.9	4.4	1.6	0.0	1.5	0.0	0.8	1.7	4.7	5.3
医療機関や老人施設などの場を活用して情報提供する	31.7	31.0	32.3	50.0	49.3	37.9	39.5	43.3	24.5	16.5
家族・親族で日頃から消費者問題について話題にするように心掛ける	56.3	54.3	58.0	50.0	52.2	52.6	58.1	50.0	60.8	58.0
近隣で声を掛け合うなどの関係を作る	36.2	36.4	36.5	50.0	38.8	38.9	35.7	42.5	37.3	28.7
その他	1.7	2.6	0.9	0.0	4.5	1.1	2.3	0.8	0.9	2.1

(4) 情報の提供について

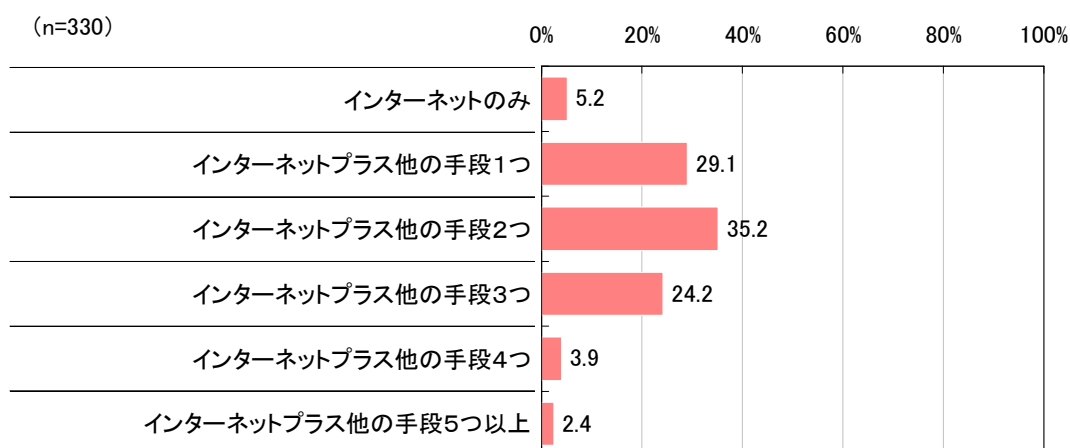
消費生活全般に関する情報を入手する手段については、「報道（テレビ、新聞、ラジオ）」が圧倒的に高く、テレビや新聞等メディアによる情報提供の重要さは、インターネットが普及した現在においても変わっていないことが伺えます。そのほか、「友人などからの情報」や「雑誌、情報誌（「広報小山」含む）」などが上位にあげられています。

■消費生活全般に関する情報入手のために利用しているもの



一方で、「インターネットの情報」については4割弱と全体で見ると4番目になりますが、下記の結果を見るに、実際には他のメディアと併用して利用していることから、インターネットは重要な情報源の1つとなっています。

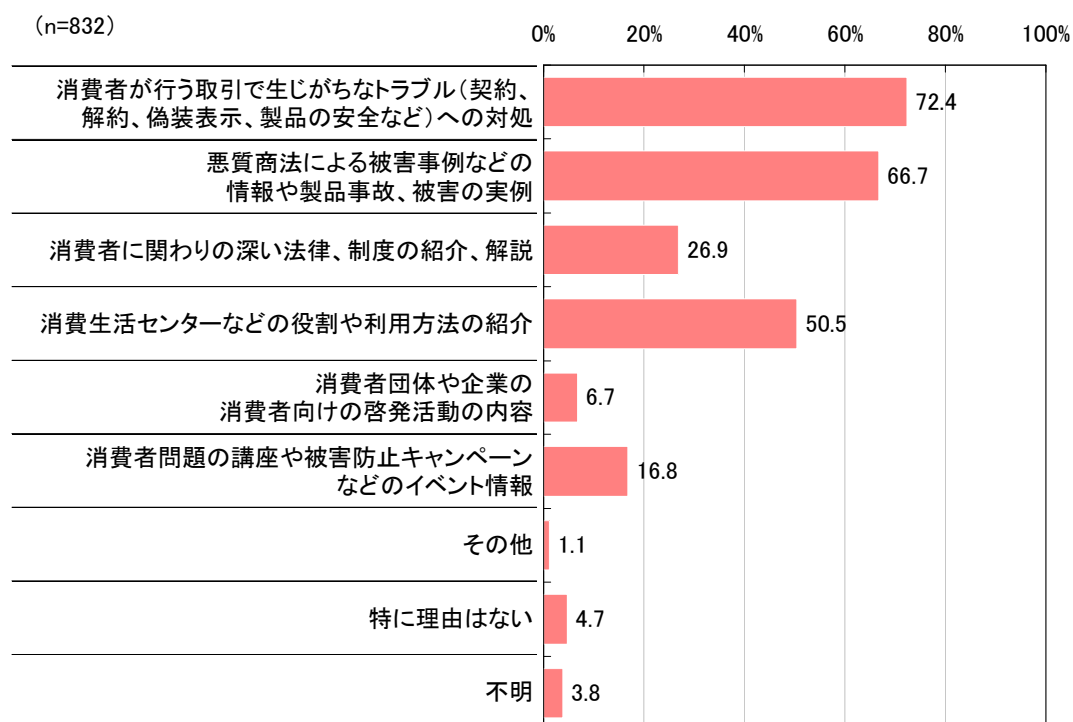
■インターネットで消費生活情報を入手している人の他に利用している手段の数



小山市消費生活センターに提供してほしい情報の内容については、「消費者が行う取引で生じがちなトラブル（契約、解約、偽装表示、製品の安全など）への対処」が最も高く、次いで「悪質商法による被害事例などの情報や製品事故、被害の実例」、「消費生活センターなどの役割や利用方法の紹介」などとなっています。

消費生活センターについては、6割強の人が業務内容を把握しておらず、認知されていないことから、今後はより多くの市民に対しての周知が求められます。

■小山市消費生活センターに提供してほしい情報

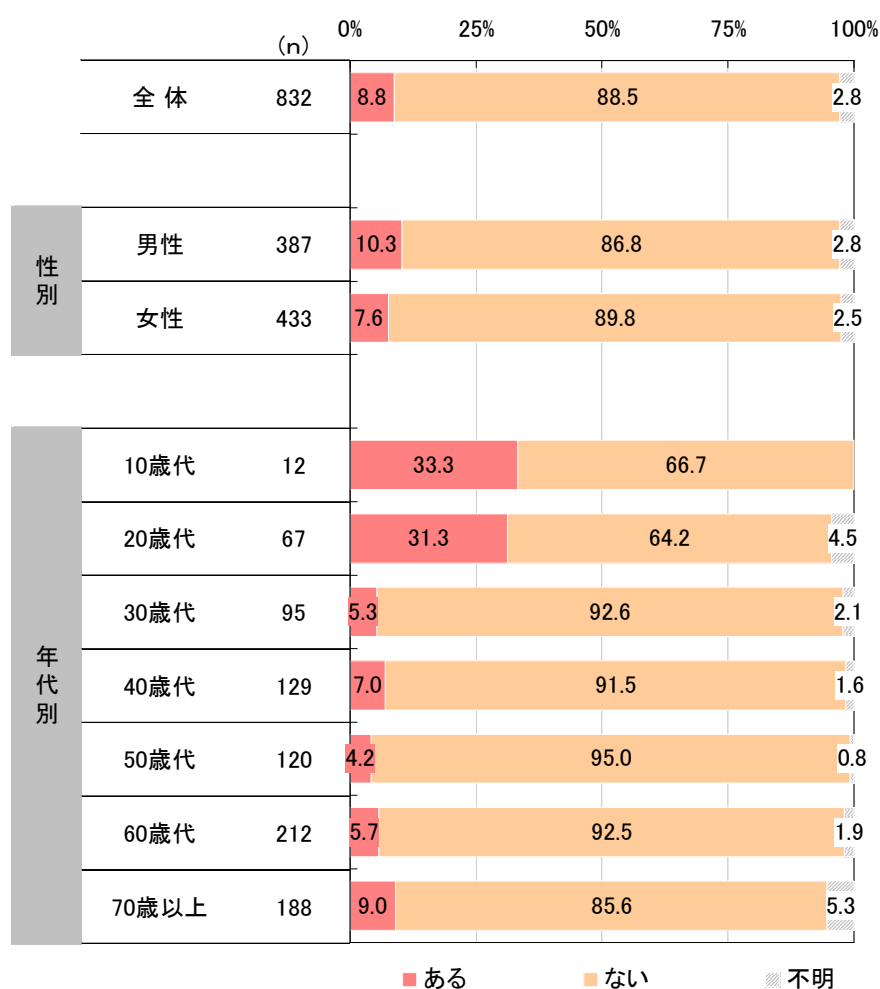


(5) 消費者教育について

これまで消費者教育を受けたことがあるという人は、わずか1割未満と非常に少なく、全体の9割近くが消費者教育を受けた経験がないと回答しています。その中で、10歳代から20歳代の比較的若い層については、約3割強の人が消費者教育を受けたことがあると回答しており、比較的高い結果が出ています。

これは、平成元年に消費者教育に関する学習指導要領が導入され、文部省（現文部科学省）が、それぞれ平成10年、20年に小・中学校を、平成11年、21年に高等学校を対象に学習指導要領を改訂し、消費者教育を充実させたことによる結果と考えられます。

■消費者教育を受けた経験の有無

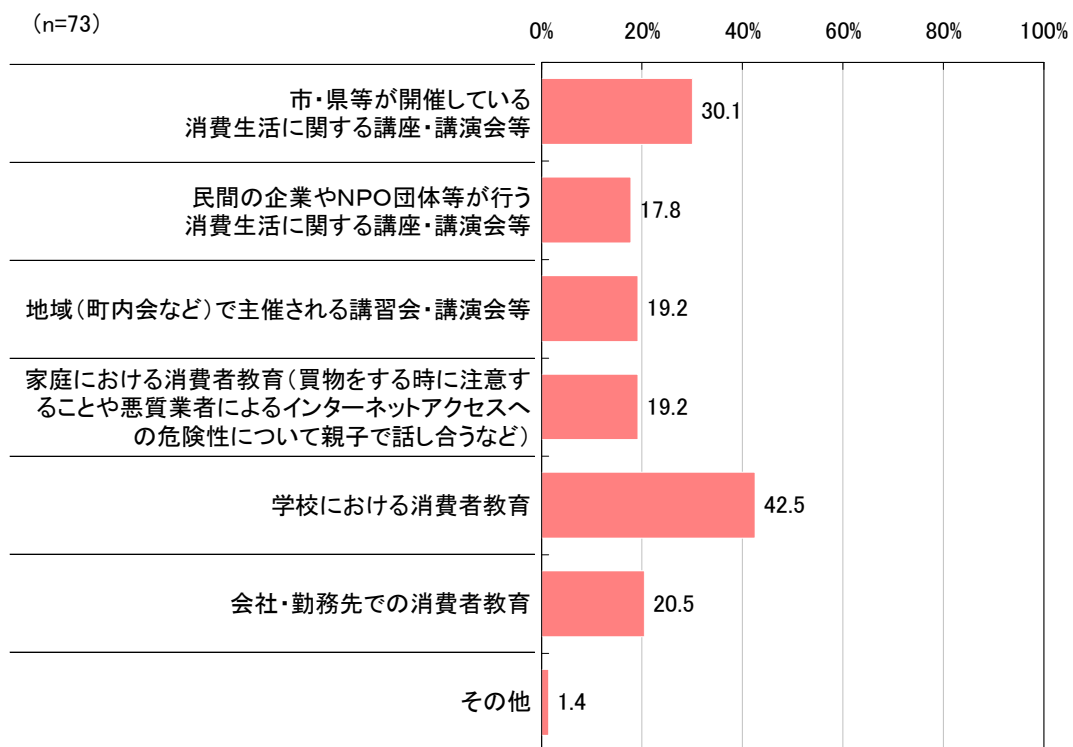


受けたことのある消費者教育の内容については、「市・県等が開催している消費生活に関する講座・講演会等」が30.1%と2番目に高い数値であることから、高齢者などを対象にした出前講座などの啓発活動による成果が出ているのではないかと考えられます。一方で、8割強から9割の高齢者が消費者教育を受けたことがないと認識していることから、今後は消費者教育とは何かということを出前講座の中で説明する必要があると思われる。

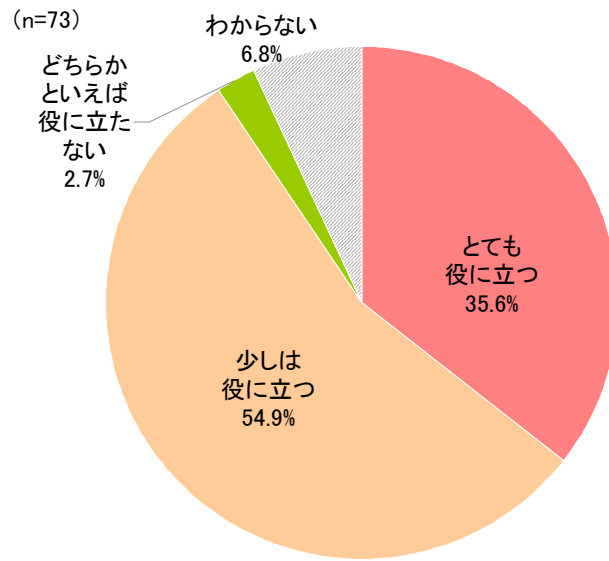
また、学校教育の場で受ける消費者教育が、上記の結果に繋がっていると考えると、消費者教育を強化・充実することで、将来的に自立した消費者を育てることに繋がるのではないかと考えられます。

さらに、消費者教育が消費生活に役立っているかどうかについて、「とても役に立つ」と「少しは役に立つ」が合わせて9割以上を占めていることから、若年層だけではなく、全年代を対象に消費者教育を強化・充実させていく必要があると考えられます。

■受けたことのある消費者教育の内容



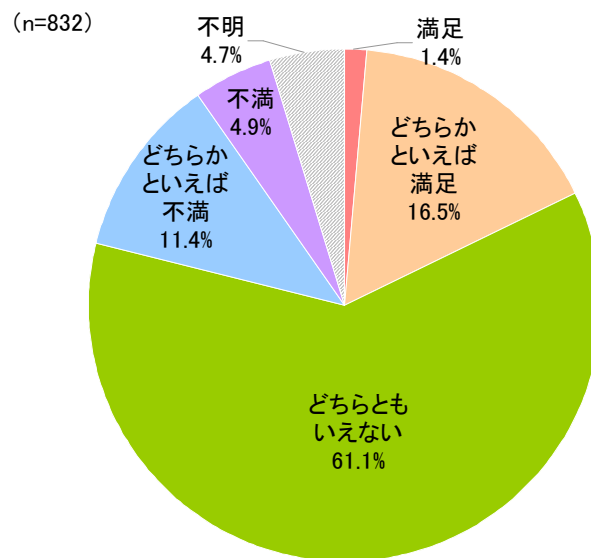
■ 受けた消費者教育は消費生活に役立っているか



(6) 事業者、消費者行政に対する期待について

消費者行政に対して満足している人は2割未満と、現時点では低い満足度となっています。

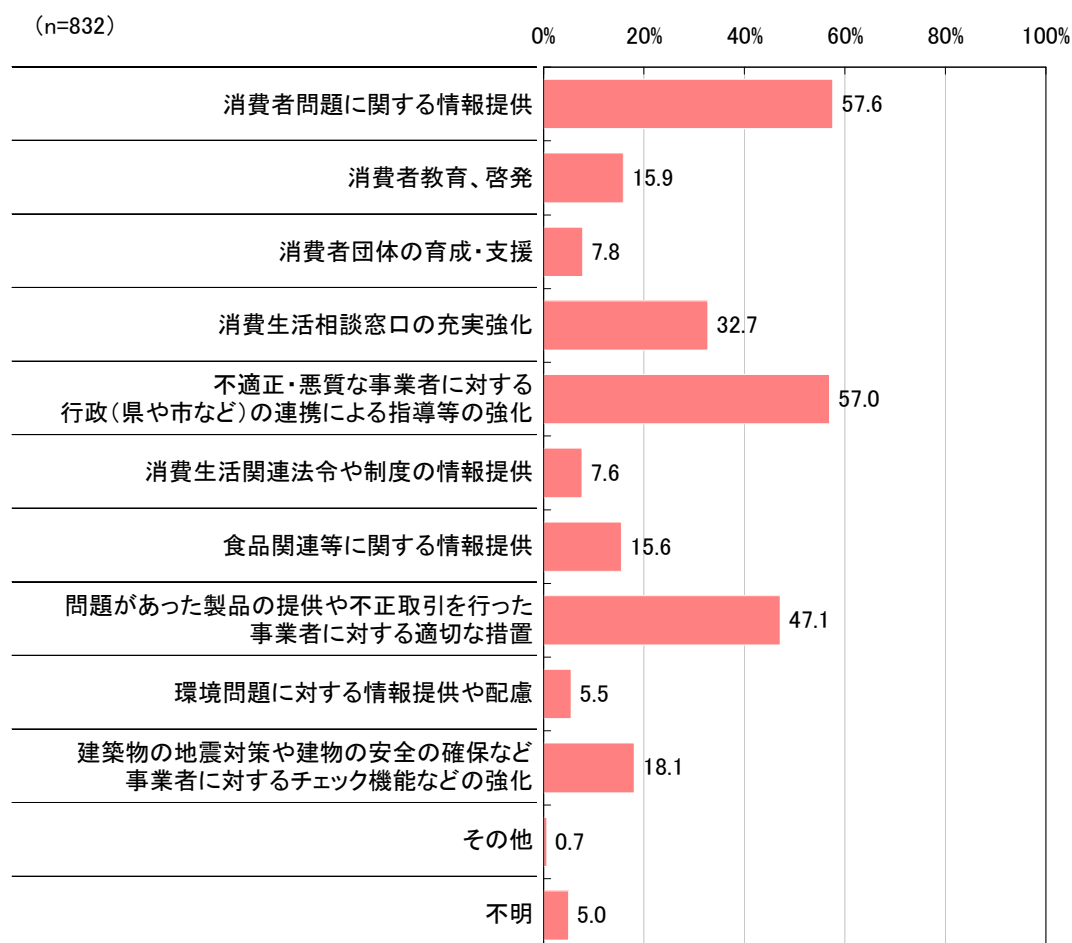
■ 消費者行政に対する満足度



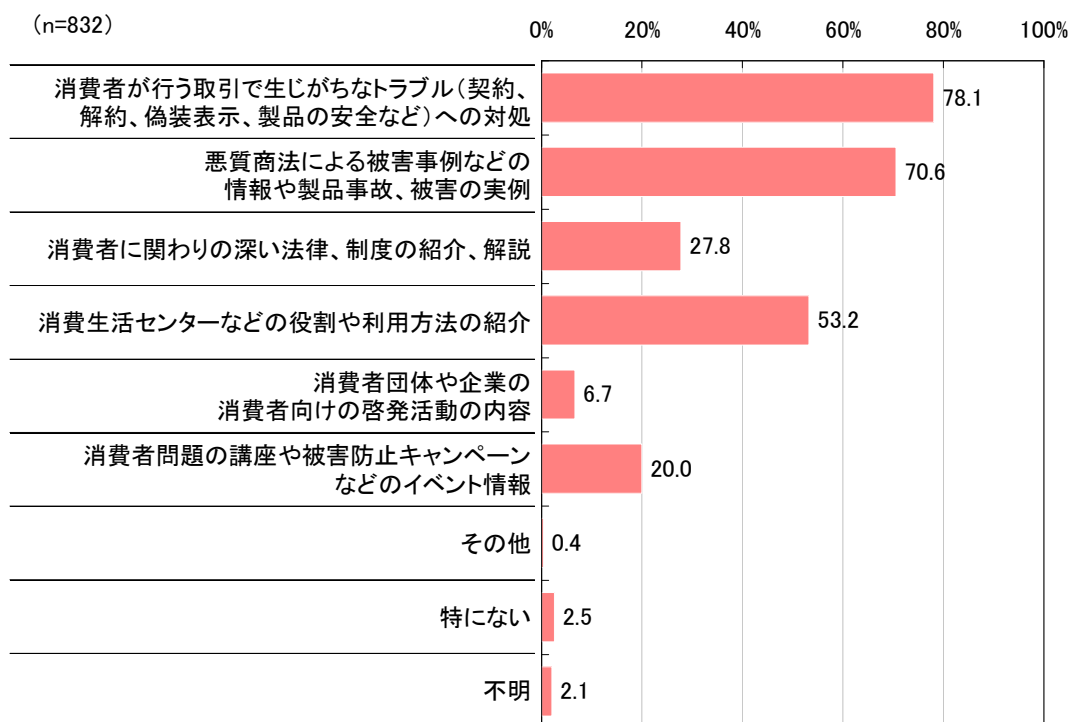
充実させていく必要がある消費者行政の分野については、「消費者問題に関する情報提供」、「不適正・悪質な事業者に対する行政（県や市など）の連携による指導等の強化」、「問題があった製品の提供や不正取引を行った事業者に対する適切な措置」などが上位にあげられています。

また、行政からの「消費者問題に関する情報提供」を充実させていく必要があると考えている人が、同様に消費生活センターに求めている情報が、「消費者が行う取引で生じがちなトラブル（契約、解約、偽装表示、製品の安全など）への対処」や「悪質商法による被害事例などの情報や製品事故、被害の実例」の2つであることから、消費者自らが、被害に遭わないために必要な情報を求めていると考えられることから、今後は情報発信の鮮度も重要であると推測できます。ほかに、「消費生活センターなどの役割や利用方法の紹介」を過半数の人があげていることから、消費生活センターの周知の重要性が指摘されており、効果的な周知方法などを検討していく必要があります。

■ 充実させていく必要があると思う消費者行政の分野



■情報提供を充実させていく必要があると思う人が小山市消費生活センターに求める情報

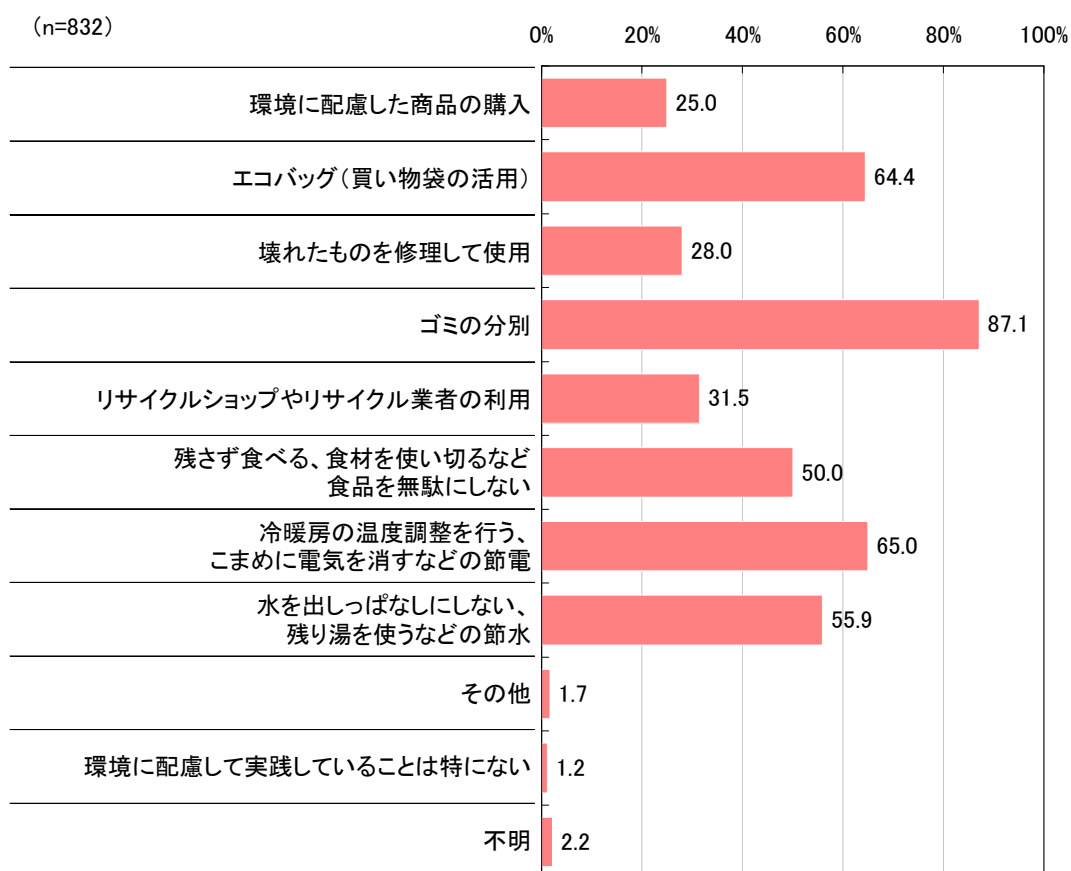


(7) 環境への配慮について

環境に配慮して市民が実践していることでは、「ゴミの分別」が最も多く、他に「冷暖房の温度調整を行う、こまめに電気を消すなどの節電」、「エコバッグ（買い物袋の活用）」、「水を出しっぱなしにしない、残り湯を使うなどの節水」、「残さず食べる、食材を使い切るなど食品を無駄にしない」などについても、半数以上の市民が実践しています。このことから、環境問題などの社会的課題の緊急性・重要性を消費者自身も認識しており、そのことが調査結果に繋がっていると推測できます。

また、「環境に配慮して実践していることは特にない」は1.2%と低く、大部分の市民がなんらかの配慮をしていることがわかります。

■環境に配慮して市民が実践していること

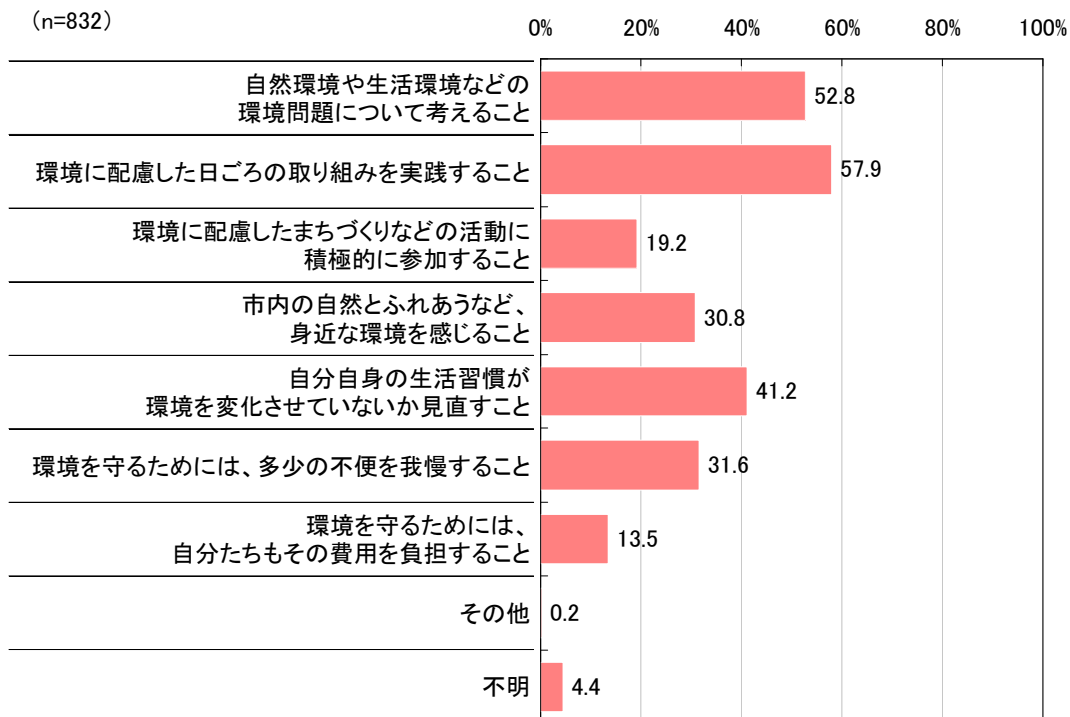


環境保全のために市民が取り組むべきことについては、「環境に配慮した日ごろの取り組みを
実践すること」、「自然環境や生活環境などの環境問題について考えること」、「自分自身の生活
習慣が環境を変化させていないか見直すこと」などが上位にあげられています。

前述の環境に配慮して市民が実践していることの結果から、上位にあげられている「環境に
配慮した日ごろの取り組みを実践すること」については、ゴミの分別、節電、エコバッグの活
用、節水、食品の無駄をなくすことなど、具体的に取り組まれているといえます。

今後は、環境教育などを通して、環境問題について考える機会や、環境の変化を考慮した生
活習慣の見直しの機会などをつくっていくことが重要と考えられます。

■環境保全のために市民が取り組むべきと思うこと



第3節 市民意識調査結果の総括

- 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「悪質商法」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低いというのが現状です。消費者行政に求められている情報提供や相談窓口などを充実し、「消費者の安全確保の強化」が重要な課題となっています。
- 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、消費生活センターの仕事内容や役割については4割程度の市民にしかな知られておらず、認知度は低いというのが現状です。消費生活センターに対しては、その役割や利用方法の紹介などの情報提供が求められており、「消費者の安全確保の強化」や「消費者被害の未然防止と救済体制の強化」のために、今後さらなる周知が重要な課題となっています。
- 強引な勧誘、誇大広告など販売方法に関する被害をはじめ、3割強の人がなんらかの消費者被害の経験を持っています。相談の内訳を見ても、インターネットに関連した不当請求や架空請求などの相談が増加しており、高齢世帯からの金融商品などの相談は依然として多くあります。実際に消費者被害にあった人が、消費生活センターに相談したのは3割未満というのが実態で、相談しなかった4割強の人は、自分にも責任がある、相談先を知らなかったなど、消費生活センターの役割を知っていれば、救済できた可能性があると考えられます。今後、消費者被害にあった際に誰かに相談することの重要性と同時に、消費生活センターをはじめとした相談窓口のさらなる周知による「消費者被害の未然防止と救済体制の強化」が重要な課題といえます。
- また、消費者被害にあわないための対策としては、報道機関（テレビ、新聞、ラジオ）に被害情報などを取り上げてもらうことや、家族間などで日頃から消費者問題について話題にすることで、情報の共有などを心掛けることが重要です。また、若年層に対する学校等での消費者教育、高齢世代に対する地域のいきいきふれあいセンターや老人クラブなどでの出前講座なども有効と考えられます。今後、「消費者教育・啓発の強化」が「消費者被害の未然防止と救済体制の強化」に寄与するものと考えられます。
- 消費者教育については、受けた経験を持つ人は少ないのが現状ですが、経験者の9割が消費生活に役立っていると考えています。今後、地域（町内会、老人クラブなど）や学校などの身近な場を有効に活用し、「消費者教育・啓発」を強化していくことが重要といえます。

- 環境への配慮に関しては、現在でもゴミの分別、節電、エコバッグ、節水など、様々な取り組みが市民の日常生活の中でも実践されていますが、環境問題について考えることや、自分自身の生活習慣が環境を変化させていないか見直すことなど、今以上に環境保全の意識を持つことが重要と考えられています。そうした市民意識を反映させていくためにも、今後「環境に配慮した消費生活推進」を強化していくことが、消費者市民社会を形成する上で非常に重要になると考えられます。
- これらのことを推進していくためには、市民意識調査をはじめ、消費生活センターの相談傾向や消費生活に関する市民の意見・要望等を把握し、それらを小山市の消費者行政の施策へと適切に反映していくことや、栃木県や関連団体との連携を強化することで、より効果的な施策を実施していくなど、「消費者意見の反映と関連団体との連携の強化」が重要な課題と考えられます。

市民意識調査を総括した結果、消費生活基本計画における重要な課題を、次の5項目に設定することで施策の方向性を位置付けます。

1 消費者の安全確保の強化

2 消費者教育・啓発の強化

3 消費者被害の未然防止と救済体制の強化

4 消費者意見の反映と連携の強化

5 環境に配慮した消費生活推進の強化

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」と定めていることから、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基本理念として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が侵害されない権利

この基本理念に基づき、基本目標である「市民の消費生活の安定と向上」の達成に向けて、具体的に推進していくための基本方針を以下のとおり定めます。

1 消費者の安全確保の強化












2 消費者教育・啓発の強化

3 消費者被害の未然防止と救済体制の強化

4 消費者意見の反映と連携の強化

5 環境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. 消費者の安全確保の強化	2. 消費者教育・啓発の強化	3. 消費者被害の未然防止と 救済体制の強化	4. 消費者意見の反映と連携の強化	5. 環境に配慮した 消費生活推進の強化	
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り組み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

基本方針 1：消費者の安全確保の強化

消費者を取り巻く社会情勢の変化を背景に、商品・サービスの取引形態や内容は複雑・多様化しています。こうした環境の変化は消費生活の豊かさをもたらす一方、食品の偽装表示や悪質な住宅リフォーム問題、製品事故の発生など、複雑かつ多様な消費者問題が発生しています。

そのため、身近な食品や生活用品等に対する消費者の安全・安心と、自主的かつ合理的な選択の機会を確保するために、国や県、関係機関等と連携し、消費者の安全確保に努めます。

1 身近な生活環境の安全性の確保

「衣食住」をはじめ、消費者が安心して商品やサービス等の選択が行えるよう、身近な生活環境の安全性の確保に向け、必要な情報の迅速な提供、制度の普及・啓発、被害の未然防止・拡大防止など、関係機関と連携した取り組みを進めます。

①衣料品等の表示義務の徹底

消費者が日常的に使用する家庭用品について、法律で品質に関して表示しなくてはならない事項やその表示方法等を定めているものに対し、行政が立ち入り調査をすることで、製品の表示義務の徹底を推進します。

②食の安全性への配慮

生産・流通・店頭等のあらゆる場面にわたり、行政や事業者が連携を図りながら危害情報・危険情報の収集・提供をしていきます。また、地産地消の推進等を通して、新鮮で安全・安心な農産物の提供を推進します。

③住まいと居住環境の安全性の確保

消費者の安全・安心な住まいを守るため、各種制度の普及・啓発を推進するとともに、耐震など居住環境への不安についての相談、リフォーム相談などの相談を受け付け、情報提供に努めます。

④商品・サービス（食・住まい以外）の安全性の確保

消費者庁、栃木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・提供を行い、危害の未然防止及び拡大防止に努めるとともに、公共施設、公衆浴場、理容室、美容室、クリーニング所等の生活衛生関係施設に対する監視指導などにより、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。

2 事業活動の適正化

消費者が安全・安心に自ら合理的な選択が行えるよう、事業者に対する指導等に努めるとともに、身近な商品・サービス等の表示や計量の適正化を推進します。

① 消費者取引の適正化

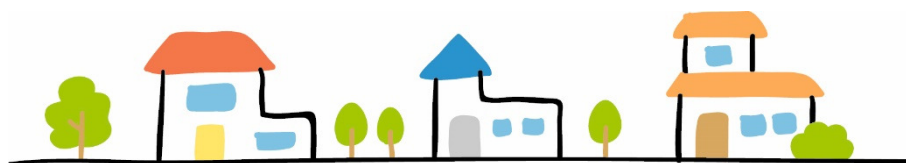
不適正な取引行為などにより消費者が事業者との取引で不利益を被ることがないように、被害の発生・拡大の防止を図るため、事業者に対して監督・指導等に努めるとともに、消費者への情報提供・啓発を行います。

② 表示の適正化

平成 27 年に施行された食品表示法では、消費者が的確に商品やサービスを選択・利用できるよう、食品のアレルギー表示・製品情報・期限表示等の適正な記載や栄養成分の義務化及び誇大広告等の禁止について規制されています。それについての表示の徹底や、悪質な事業者に対する国や県の関係機関への対応要請など、表示や包装、広告の適正化を推進します。

③ 計量の適正化

消費者が的確に商品やサービスを選択・利用できるよう、特定計量器の定期検査、事業者への立入検査、商品の量目検査など、計量の適正化を推進します。



基本方針 2：消費者教育・啓発の強化

消費者を取り巻く社会情勢の変化を背景に、多様な商品やサービスの取引形態等が普及し、消費者の選択肢が拡大するなど消費生活の利便性は向上しています。しかし、その一方で、消費者と事業者との間の情報力や交渉力等の格差などから、消費者トラブル・被害が後を絶たない状況となっています。また、消費者市民社会の実現が強く求められている今日、自立した消費者、消費者市民の育成・支援のための消費者教育の重要性がますます高まっています。

そのため、消費者自身が消費者問題について自ら学び、知識や情報を収集し、適切な判断をして行動する「自立した消費者」「消費者市民」の育成・支援のために、行政が関係機関・団体・警察等と協力・連携し、学校、地域、家庭、職場その他のさまざまな場において、幼児期から高齢期にわたって、消費者問題の啓発や学習機会の提供に努めます。

1 消費者啓発の推進

①消費生活情報の充実

消費者が自立して合理的な消費行動ができるように、消費生活に関するさまざまな情報について、市のホームページにおける消費生活情報の整備・充実、広報誌による情報提供、「消費者月間」の街頭啓発などさまざまな媒体や機会を活用し、迅速かつ適切に発信します。

2 消費者教育の推進

幼児から高齢者まで、学校、地域、家庭、職場その他のさまざまな場において、生涯にわたり各ライフステージに合わせた消費生活に関する学習や教育の場・機会が確保できるよう、関係機関と連携して消費者教育を推進します。

①学校における消費者教育の推進

教育委員会や県、関係機関との連携のもと、市内の小学校・中学校・高等学校等の各段階に応じた、実践的な消費者教育に努めます。また、知識を習得するだけでなく、適切な行動に結びつけることができる実践的な能力の育成・支援に努めます。

②地域における消費者教育の推進

消費者団体等と連携して、自治会、老人会、スポーツクラブ等での出前講座の開催、市民が積極的に参加できるイベントの実施などを通して、各地域における消費者教育に努めます。

③生涯を通したライフステージ特性に応じた学習機会の提供

社会福祉協議会、地域包括支援センター、高齢者サポートセンター、民生委員・児童委員などと連携し、幼児から高齢者まで消費生活に関する学習機会を提供するとともに、参加者拡大のための周知活動にも努めます。

基本方針 3 : 消費者被害の未然防止と救済体制の強化

これまで消費者の利益を擁護するための法制度は整えられてきましたが、少子高齢化の進行や規制緩和の拡大、高度情報通信社会の進展や経済のグローバル化など消費者を取り巻く社会情勢が変化する中で、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・多様化している状況です。特に、高齢者・障がい者や社会的経験が少ない若年者を狙った悪質商法による被害や、インターネットや携帯電話などによる新卒の消費者トラブルが数多く発生しています。

そのため、消費生活センターを中心に、各種関係機関が連携し、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努めます。

1 消費者被害の未然防止の推進

消費者庁や栃木県と連携し、消費者被害に関して迅速かつ適切な情報提供を図るとともに、消費生活センターの周知などにより適切な相談先の提供を行うことで、消費者被害の未然防止に努めます。

①消費者被害に関する情報提供の充実

多様な媒体やイベント等を活用し、消費者被害に関する情報を提供するとともに、さまざまな学習機会の場を提供することで、消費者被害の拡大・未然防止に取り組みます。

②相談等による消費者被害の未然防止

消費生活相談に関する相談体制を強化するとともに、相談窓口の周知及び効果的な広報・啓発活動、情報提供などを実施し、消費者被害の未然防止に努めます。

③悪質な事業者に対する取り組み

条例に違反した不適正な取引行為への対応、関係機関と連携した事業者への指導の強化、事業者と連携した指導の強化等により、悪質な事業者に対する取り組みを強化します。

④個人情報保護施策の推進

市民や事業者に対して、個人情報に関連する消費者被害や、マイナンバーに関連するトラブルや問題などの情報を提供し、市民からの相談に対しては、助言やあっせんなどを行うことで、個人情報保護の取り組みを強化します。

2 消費者被害救済体制の強化

消費生活における不安や不満、契約トラブルなど消費者被害等に関して、相談できる窓口として消費生活センターをはじめとする各種相談窓口の周知に努めます。

また、それらの問題に適切かつ迅速に対応できるよう、相談機能の向上や相談者の年代等の特性に応じた支援を行います。

①消費生活相談等による消費者被害救済

複雑・多様化かつ高度化する消費生活問題に関するさまざまな相談に対して、適切かつ迅速に対応できるよう、市民への消費生活センターの周知のほか、各種窓口への案内や相談機能の強化・充実に努めます。

②高齢者・障がい者・若年層などへの支援

地域における見守りや啓発を充実させるとともに、本人、家族、民生委員や高齢者サポートセンターからの相談への対応、相談体制の充実を図り、高齢者・障がい者・若年層等の消費者被害の未然防止と救済支援に取り組みます。

③関連機関との連携強化

国や県、関係機関等との連携により、相談員の資質向上、多重債務相談に対するきめ細かい対応など、消費者被害の未然防止・拡大防止と救済体制の強化を図ります。



基本方針 4 : 消費者意見の反映と連携の強化

消費生活に関する市民の意見・要望等を把握し、消費者施策への適切な反映に努めるとともに、関連団体との連携を強化し、消費者団体の育成や「自立した消費者」になるための育成・支援を図ります。

1 消費者意見の反映

市民に対する意識調査等により、消費生活に関する市民意見の把握に努め、消費者施策や各種取り組みへの反映に努めます。

① 様々な機会を活用した消費者意見の収集

消費生活に関する出前講座等の事業などを活用し、参加者に対するアンケートなど、市民を対象にした消費生活に関する調査を適宜実施しながら消費者意見の収集に努めます。

② 迅速かつ適切な消費者意見の反映

調査などを通して収集した消費者意見については、重要度と緊急度を考慮し、出来る限り迅速にかつ適切に施策内容に反映させるよう努めます。

2 関連団体との連携強化

市内で活動する消費者団体等との連携及び消費者団体の支援や「自立した消費者」になるための育成・支援を図り、消費者行政のさらなる充実に努めます。

① 消費者団体等との連携強化

本市における、「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」「小山市扶桑生活学校」の4つの消費者団体に対し、事業の共催、消費生活情報の提供等の連携、活動場所の提供等の支援を行います。

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。また、消費生活に密接に関係する事業者団体に関して、事業者と消費者による意見交換などを推進します。

基本方針 5 : 環境に配慮した消費生活推進の強化

消費生活と密接に関係する多様な環境問題に対処するため、市、事業者、消費者等がそれぞれの役割のもと協働し、消費行動を通じての環境への取り組みを進め、環境負荷の低減と持続可能な社会の構築を目指します。

1 環境の保全に対する取り組み

グリーン購入³や3R⁴などの環境に配慮した消費行動は、事業者側の環境に配慮した製品の開発、製造、販売を促進し、環境負荷低減のための取り組みを加速させることから、持続可能な社会の構築のための有効な手段といえます。これまでの取り組みをさらに進め、環境に配慮した消費生活の一層の推進を図ります。

①環境問題対策の推進

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、省資源・省エネルギーに配慮した環境負荷の低減、その他の環境の保全に取り組みます。

2 包装とごみの減量化に対する取り組み

地球規模の環境問題が深刻化している昨今において、省資源・省エネルギーの必要性を忘れ、大量生産・大量消費による使い捨てが定着しがちな現代の生活様式において、浪費を避け、最大限リサイクルを図ることが重要な課題となっています。

物を大切にし、便利・快適よりも安全・健康を求める心を育て、事業者・消費者の双方向の立場から、過剰包装の廃止とごみの減量化に取り組みます。

①簡易包装・ノー包装の推進

事業者に対して、レジ袋の削減や簡易包装、トレイの店頭回収など容器包装類の減量・リサイクルの取り組みを求めています。また、消費者に対しては、買い物袋持参の推進などを進めます。

②啓発事業の拡充

市民・事業者の意識啓発を図ることを目的としたキャンペーン等を通して、市民や事業者に対し積極的な周知・啓発活動を行い、ごみ排出ルールの徹底、簡易包装・ノー包装の取り組みを強化します。

³ グリーン購入

製品やサービスを購入するときに、まずそれがどうかを考え、必要である場合は環境のことを考慮した環境負荷ができるだけ小さいものを優先して購入すること。

⁴ 3R

環境と経済が両立した循環型社会を形成していくための「Reduce（リデュース）＝廃棄物の発生抑制」「Reuse（リユース）＝再使用」「Recycle（リサイクル）＝再資源化」の3つの取り組みの頭文字をとったもの。

3 環境教育・学習の推進

環境教育・学習に関する講座やイベントなどの各種事業に取り組み、市民の環境意識や知識の向上に努めていきます。また、子どもたちにもごみ問題に対する関心と理解を深めてもらうために、コンクールなどの事業等を実施します。

① 消費者、事業者、行政の協働による推進

消費者に対しては、環境負荷ができるだけ小さい商品やサービスを購入するグリーン購入の普及や、省エネルギー・省資源等の環境配慮の実践行動の推進を図ります。また、環境教育・学習をさまざまな形で、市民や関連団体、事業者等との協働により推進します。

事業者に対しては、グリーン購入の推進や環境に配慮したさまざまな事業活動への支援を行います。

② 情報提供の充実

環境問題や環境負荷低減についての情報を、消費者自身がしっかりと読み込み、内容を確認・理解し、消費行動の原動力としていくという、消費者の主体的な環境保全の取り組みを推進するために、積極的な情報提供に努めます。



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 年施行）、食品表示法（平成 27 年施行）、改正消費者安全法（平成 28 年 4 月 1 日施行）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では、「消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もっ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（消費者教育の推進に関する法律、第一条抜粋）」に、国との適切な役割分担を踏まえて、地方公共団体の各区域による社会的、経済的状況に応じた施策の策定・実施を地方公共団体の責務に掲げています。

また、消費者安全法では、地方消費者行政の基盤強化等を図るための体制整備として、地域の見守りネットワークづくり、消費生活相談体制の強化、消費生活相談員の確保と資質の向上などが盛り込まれています。

こうした国の消費者問題の取り組みに対して、小山市では、5つの基本施策に掲げた具体的施策のうち、重点的に取り組むべき施策として以下の2つを設定し推進していきます。

重点施策 1 「消費者教育・啓発の強化」（基本方針 2）

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 3）

重点施策 1 消費者教育・啓発の強化（基本方針 2）

平成 24 年に制定された「消費者教育推進法」では、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すものとして、社会情勢や地球環境などの全体の利益のために、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画し、行動する社会を「消費者市民社会」と定義しています。そして、消費者教育は、消費者自身が「消費者市民社会」を構成する一員として、主体的に「消費者市民社会」の形成に参画し、その発展に貢献できるように、育成・支援することを目的として定め、行われなければならないとの理念を掲げています。

小山市においても、「消費者教育推進法」の理念を深く受け止め、市民一人ひとりが「消費者市民社会」の形成に参画できるよう、消費者教育・啓発の強化を重点的に取り組む施策の 1 つとして推進していきたいと考えています。

また、消費者教育の一層の充実を図るため、幼児期から高齢期までのライフステージに応じて、消費者の特性、学校・地域・家庭・職場等の様々な特性を考慮して、消費者教育を体系的に進めるため、消費者庁が公表している「消費者教育の体系イメージマップ⁵」を政策を推進するにあたり活用します。

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 3）

平成 21 年に制定された「消費者安全法」では、消費者の消費生活における被害を防止し、その安全を確保するために、

- ① 地方公共団体による消費生活相談等の実施及び消費生活センターの設置
- ② 消費者事故等に関する情報の集約等
- ③ 消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置

の 3 つの事項が定められています。その後、平成 24 年に改正されたのに続き、平成 26 年にも再び改正されました（平成 28 年 4 月 1 日施行）。今回の改正では、地方消費者行政の基盤強化を図るための体制整備として、地域の見守りネットワークづくり（消費者安全確保地域協議会の設置）、消費生活相談体制の強化、消費生活相談員の確保と資質の向上が盛り込まれています。

小山市においても、消費者被害の未然防止の推進、および消費者被害救済体制の強化を重点的に取り組む施策の 1 つとして推進します。

特に、高齢世帯の独居化に伴い、以前にも増して被害に遭いやすい高齢者に対して、近隣で声を掛け合うなどの関係が構築できるまちづくりを推進します。

⁵ 消費者教育の体系イメージマップ

消費者庁において、平成 24 年 9 月から 12 月まで 4 回にわたり開催された「消費者教育推進のための体系的プログラム研究会（座長西村隆男横浜国立大学教授）」での検討成果として公表されたもの。

第4章 施策の展開

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

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

現在取り組んでいる施策

施策の内容	主に担当する部署
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ています。	生活安心課 農政課 建築指導課
新鮮・安全・安心な農産物を提供する「地産地消」を推進し、さらに生産者と消費者の交流を図るため、農業体験等に取り組んでいます。	
<木造住宅耐震対策助成事業> 住まいの安全を確保するため、年度ごとに地域を設定し、旧耐震基準で建築された木造住宅の耐震診断と耐震補強工事の助成事業をローラー作戦により実施しています。	

今後の取り組み

施策の内容	主に担当する部署
立入調査を行う店舗数を増やすことで、市内全体の事業者の表示義務徹底を推進します。	生活安心課 農政課
農業祭などのイベントにおけるPR、「地産地消」の推進や農業体験等の取り組みをさらに強化します。	
「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 ¹ 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。関係機関との連携を図り、被害情報や危険情報の収集及び提供に努めます。	

¹ トレーサビリティ

食品の安全を確保するために、栽培や飼育のほか、加工・製造・流通などの各段階で、原材料の出所や製造元、販売先などの記録を記帳・保管し、食品とその情報を追跡できるようにすること、およびその仕組み。

2 事業活動の適正化

- ①消費者取引の適正化
- ②表示の適正化
- ③計量の適正化

今後の取り組み

施策の内容	主に担当する部署
消費者が事業者との間で不当な取引行為により不利益を被らないように、事業者に対して消費生活条例の周知や、HPを通じた消費者庁からの情報等の提供に努めます。また、悪質な事業者に対する国や県の関係機関への対応要請に努めます。	生活安心課
消費者が的確に商品・サービスを選択・利用できるように、表示や包装、広告、計量の適正化を推進します。	

基本方針 2 消費者教育・啓発の強化

1 消費者啓発の推進

- ①消費生活情報の充実

現在取り組んでいる施策

施策の内容	主に担当する部署
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ています。	生活安心課

今後の取り組み

施策の内容	主に担当する部署
市のホームページや広報誌などのさまざま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。	生活安心課

2 消費者教育の推進

- ①学校における消費者教育の推進
- ②地域における消費者教育の推進
- ③生涯を通したライフステージの特性に応じた学習機会の提供

現在取り組んでいる施策

施策の内容	主に担当する部署
<p>小学校における社会科や家庭科、中学校における社会科や技術・家庭科（家庭分野）の時間に消費者教育を実施しています。また、知識を習得するだけでなく、適切な行動に結びつけることができる実践的な能力の育成・支援に努めています。</p>	<p>教育委員会 生活安心課 健康増進課 高齢生きがい課</p>
<p>市内にある各地域の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ており、消費者団体と連携し、消費者教育を推進しています。</p>	
<p>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ています。また、さまざまな媒体を通じて周知を行い、参加者の拡大を図っています。</p>	
<p><乳幼児健診・健康相談時における乳幼児の事故予防教育の実施> 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、教材などを用いて保護者へ安全教育を行っています。他の健診においても、資料やガイドブックなどを配布し、啓発活動を行っています。</p>	
<p>高齢者、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、社会福祉施設などと連携した仕組みを構築し、啓発活動の充実・強化に努めています。</p>	

今後の取り組み

施策の内容	主に担当する部署
<p>市民が積極的に参加できるイベント等を通して、消費者教育の場の拡大に努めます。</p>	<p>生活安心課 高齢生きがい課 教育委員会</p>
<p>小・中学校等の生徒に対して、消費生活に関する講座の実施を検討します。</p>	

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

- ①消費者被害に関する情報提供の充実
- ②消費生活相談等による消費者被害の未然防止
- ③悪質な事業者に対する取り組み
- ④個人情報保護施策の推進

現在取り組んでいる施策

施策の内容	主に担当する部署
消費生活センターとの連携を強化し、高齢者のレクリエーションの場である老人福祉センター等へポスターやチラシ等を配布することで注意喚起を行っています。	高齢生きがい課 生活安心課
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、成年後見制度や権利擁護に関するパンフレットの配布、講座の開催などにより、制度の周知を行っています。	
消費者庁や栃木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をHPなどに掲載することで、消費者被害の防止を推進しています。	
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ています。	
警察と共同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、消費者団体にも参加してもらい、啓発活動の強化を行っています。	
警察からの情報提供などにより、緊急対応時以外でも、市民へのメールによる情報発信のほか、報道機関等への情報提供を積極的に行い、周知啓発に努めています。	
年に一度開催する消費生活展を通して、消費者団体のほか事業者団体などに出席してもらい、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っています。	
国や栃木県等と連携し、悪質業者への立入り調査や指導、勧告、事業社名の公表などを行い、不適正な取引行為を防止しています。	

今後の取り組み

施策の内容	主に担当する部署
判断能力が不十分な知的障がい者、精神障がい者が安心して消費生活を送ることができるように、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。	高齢生きがい課

2 消費者被害救済体制の強化

- ①相談等による消費者被害救済
- ②高齢者・障がい者・若年層等への支援
- ③関連機関との連携強化

現在取り組んでいる施策

施策の内容	主に担当する部署
物品購入に関するトラブルや契約に関する疑問、苦情など、消費生活に関してのトラブルなどを、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うことで、消費生活の安定及び向上に努めています。	高齢生きがい課 生活安心課 福祉課
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っています。	
小山市障がい者相談支援センターで障がい者向けの総合相談・消費者相談を行い、関係機関（消費生活センター、無料法律相談等）と連携しながら支援しています。	
消費生活センターと連携して出前講座を実施することで、高齢者を狙う悪質商法による消費者被害の未然防止に努めています。また、各種教室等を活用し、消費生活問題の周知・啓発を行っています。	
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、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を強化し、相談体制の充実・強化に努めています。	
多重債務相談について、消費生活センター、栃木県くらし安全安心課や法テラス等連携し、よりきめ細かい対応をしています。	
(独)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ています。	
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ています。	

今後の取り組み

施策の内容	主に担当する部署
消費生活センターの周知や消費生活相談員の資質向上をはかり、消費者被害等への適切かつ迅速な対応に努めます。	生活安心課

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

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

現在取り組んでいる施策

施策の内容	主に担当する部署
出前講座等での参加者からの質問や意見等を施策に対する判断材料の一つとしています。	生活安心課

今後の取り組み

施策の内容	主に担当する部署
市民のニーズを反映した取り組みとするため、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活用し、消費者意見の収集に努めます。	生活安心課

2 関連団体との連携強化

- ① 消費者団体等との連携強化
- ② 事業者団体等との連携強化

現在取り組んでいる施策

施策の内容	主に担当する部署
市民からの情報提供に対して、消費生活センターや警察等関連する機関へ迅速に情報提供を行い、また振り込め詐欺等の情報は市民に対しても情報を配信しています。	生活安心課

今後の取り組み

施策の内容	主に担当する部署
市内の消費者団体等との交流や情報共有を図り、消費者行政の充実に努めます。	生活安心課

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環境問題対策の推進

今後の取り組み

施策の内容	主に担当する部署
すべての市民が環境にやさしいライフスタイルを確立するために、「おやまエコライフ・プラン」の充実を図り、市民及び事業者に対する省資源・省エネ行動の促進に努めています。	環境課

2 包装とごみの減量化に対する取り組み

①簡易包装・ノー包装の推進

②啓発事業の拡充

現在取り組んでいる施策

施策の内容	主に担当する部署
地球温暖化の原因となる二酸化炭素排出量削減やごみ減量化に向け、小売業者とレジ袋有料化を目標とする協定を結び、「レジ袋削減推進事業」を推進します。	環境課
市民へマイバッグを配布し、マイバッグ持参を促進します。	
ごみの分別方法や指定袋の使用、収集日など、消費者へごみの回収方法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、ごみの資源化を図ります。	

3 環境教育・学習の推進

- ①消費者、事業者、行政の協働による推進
- ②情報提供の充実

現在取り組んでいる施策

施策の内容	主に担当する部署
市民の環境に対する理解を深め、環境に配慮した消費行動を推進するため、環境フェスティバルや環境講座を実施していきます。	環境課
小中学校で環境に関する学習を実施しています。	

今後の取り組み

施策の内容	主に担当する部署
市民の環境学習・環境保全活動を支援するしくみを形成するために、「環境教育・協働取組行動計画」を作成し推進します。	環境課
環境に対する意識の高い市民が登録するエコアップリーダーの中でも、先進的活動を行っている「エコアップリーダー運営委員会」による出前講座を開催します。	



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、取り組みを進めます。

また、各施策の実施状況については、広報紙、ホームページ等を通じて市民に情報を提供しています。

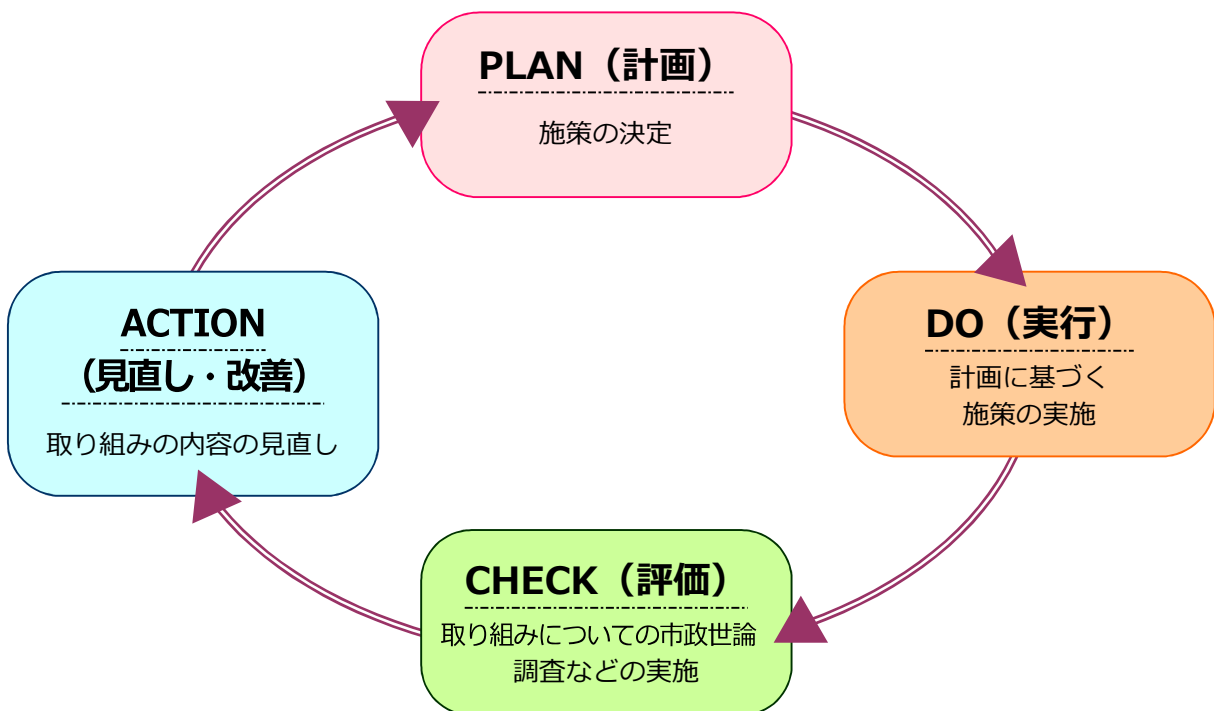
なお、本計画に掲載した内容については、計画期間の中間となる平成30年度に全体の点検を行い、消費者を取り巻く社会・経済環境の変化に応じた見直しを行う予定です。

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、施策の取り組みについて、各年度で検証・評価を行い、更なる推進に反映させていくことが求められます。

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、市政世論調査などで、施策の取り組み状況の検証・評価を行い、計画全体の着実な推進を図ります。



第3節 目標

本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、その達成度を点検しながら進捗状況を管理していきます。

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	目標値 (平成 32 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
「地産池消」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
「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	4 件	7 件
	工事件数	3 件	7 件

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	目標値 (平成 32 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

2 消費者教育の推進

施策内容	指 標	現状値	目標値 (平成 32 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

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	目標値 (平成 32 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
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件数	H25 2 件 H26 0 件	5 件

2 消費者被害救済体制の強化

施策内容	指標	現状値	目標値 (平成 32 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
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

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	目標値 (平成 32 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%

基本方針 5 : 環境に配慮した消費生活推進の強化

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	目標値 (平成 32 年度)
市民へマイバッグの配布	配布数	660 枚	毎年 1,500 枚
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

3 環境教育・学習の推進

施策内容	指 標	現状値	目標値 (平成 32 年度)
環境講座の実施	実施回数	1 回	年 5 回実施

第4節 成果指標

本計画の実効性を高めるため、「市民意識調査」の結果をもとに、指標となる数値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 消費者問題の関心度

現状値	目標値 (平成 32 年度)	指標の考え方
73.0%	85.0%	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

2 「消費生活センター」「消費者ホットライン 188 番」の認知度

現状値	目標値 (平成 32 年度)	指標の考え方
36.5%	50.0%	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
17.2%	30.0%	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
9.7%	25.0%	『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

3 クーリング・オフ制度の認知度

現状値	目標値 (平成 32 年度)	指標の考え方
64.8%	75.0%	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

4 消費者教育を受けた経験

現状値	目標値 (平成 32 年度)	指標の考え方
8.8%	15.0%	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

5 消費者行政の満足度

現状値	目標値 (平成 32 年度)	指標の考え方
17.9%	30.0%	消費者行政に対して「満足している」と回答した人の割合

資料編

小山市消費生活条例

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って、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ったときは、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。

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	あらかわ みよこ 荒川美代子	会長
2	市議会議員	小山市議会議員	わたなべ いちろう 渡邊 一郎	
3	学識経験者	白鷗大学法科大学院院長 法務研究科教授	すずき たかゆき 鈴木 孝之	副会長
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 委員長	かわのべちはる 川野辺千春	
6	農業団体	ふゆみずたんぼ実験田推進協議会 会長	まつもと おさむ 松本 治	
7	関係団体	小山商工会議所青年部会長	うかい よしてる 鵜養 好晃	
8	関係団体	桑絹商工会理事	しずやじゅんしろう 静谷順四郎	
9	消費者団体	小山市消費者リーダー連絡会会長	おおくほさちこ 大久保幸子	
10	消費者団体	小山市消費者友の会会長	おおはしちえこ 大橋千枝子	
11	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	
12	消費者団体	扶桑生活学校代表	わたなべや えこ 渡辺八栄子	
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	

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 0285-22-9374

U R L <https://www.city.oyama.tochigi.jp>

発行年月 | 平成 28 年 3 月