

第3次小山市消費生活基本計画



開運★
あやまくま
©Nicopla

令和8（2026）年3月
小山市

はじめに

近年、消費者を取り巻く環境は社会情勢の変化に伴い大きく変化しております。

デジタル技術の進展は、様々な情報の入手を容易にするのみならず、時間や場所が制約されないインターネット取引の普及や決済サービスの多様化などにより消費者の利便性や生活の質の向上に大きく貢献している一方で、複雑化・多様化する取引環境が情報格差を拡大させ、年代にかかわらず誰もが消費者トラブルに遭う可能性が高まることが懸念されております。

また、高齢化社会や地域コミュニティの希薄化等により、消費生活に支援や配慮を要する消費者の拡大も見込まれている一方で、消費者には、持続可能でより良い社会の実現のために、環境や資源に配慮したより良い消費行動をとること、災害時には不確かな情報による冷静さを欠いた消費行動に誘引されないこと等が求められます。

このような状況のなか、国では、令和7（2025）年3月に消費者政策の計画的な推進に関する「第5期消費者基本計画」が閣議決定され、消費者政策の価値規範に関する考え方の転換が必要であるとし、これを踏まえた消費者法制度の再編・拡充に向けた検討が進められております。

小山市では、平成27（2015）年4月に施行した「小山市消費生活条例」に基づき、「市民の消費生活の安定及び向上」を基本目標として、平成28（2016）年3月には第1次となる「小山市消費生活基本計画」を、令和2（2020）年3月には「第2次小山市消費生活基本計画」を策定し、消費者を取り巻く情勢の変化に対応しながら、消費者の利益の擁護及び増進に関する施策を総合的かつ計画的に推進してまいりました。

この度、新たに策定いたしました令和8（2026）年度から令和12（2030）年度までを計画期間とする「第3次小山市消費生活基本計画」では、消費生活をめぐる課題に対処するとともに、田園環境都市おやまビジョンが掲げる「全ての市民のより良い暮らしの実現」に向けて「市民の消費生活の安定と向上」の達成を目指し、5つの基本方針「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」「社会への影響に配慮した消費生活推進の強化」「消費者意見の反映と連携の強化」に定めた各種施策を展開し、すべての市民が安心して、より良い形で消費生活を送ることができるための取り組みを進めてまいります。

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から心から感謝申し上げます。市民の皆様とともに、より豊かで安心できる小山市を築いていくために全力で取り組んでまいりますので、今後とも本計画の推進に、ご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

令和8年3月

小山市長

浅野正富



目次

第1章	計画の基本的考え方	1
1	計画策定の背景・目的	2
2	計画の期間	9
3	計画の位置づけ	10
第2章	小山市の消費者を取り巻く環境	11
1	小山市の状況	12
2	市民への調査の結果から見える現状	18
3	目標の達成状況	39
第3章	計画の方向性	45
1	基本目標	46
2	基本方針	46
3	施策体系	48
4	重点的に取り組む施策	49
5	成果指標	50
第4章	施策の展開	51
1	消費者が信頼できる公正な取引環境の確保	52
	基本方針1 消費者の安全確保の強化	52
2	全ての世代における「消費者力」の実践	55
	基本方針2 消費者教育・啓発の強化	55
	基本方針3 社会への影響に配慮した消費生活推進の強化	58
3	持続可能で包摂的な社会の実現	60
	基本方針4 消費者被害の未然防止と救済体制の強化	60
	基本方針5 消費者意見の反映と連携の強化	66
第5章	計画の推進	68
1	計画の推進体制	69
2	計画の進行管理と評価	69
参考資料		70
1	小山市消費生活条例	71
2	令和7年度小山市消費生活審議会委員名簿	79

第1章 計画の基本的考え方

1 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

■デジタルをめぐる近年の状況

インターネットやソーシャル・ネットワーキング・サービス(以下「SNS」という。)といったデジタル技術が進展したことで、社会はデジタル化・キャッシュレス*化が急速に広がっています。消費者は様々な情報を手軽に入手でき、インターネット取引の普及や多様な決済サービスによって、いつでも、どこでも買い物等ができるようになり、生活はより便利になっています。一方で、実店舗においてもキャッシュレス決済のみの事業者が出てきており、デジタル・デバイド*の問題がみられるほか個人情報の保護の重要性が上がっています。またデジタル技術の進展に伴い、消費者トラブルは多様化し、消費生活相談の件数も増加傾向にあります。消費者白書(令和7年版)によると、特にSNSに関する相談では、相談者の年齢が20歳代から60歳代までと幅広く寄せられており、中でも50歳代が約2万件と最も多くなっています。また2024年では60歳代からの相談件数が20~40歳の各世代からの相談件数よりも多くなりました。インターネットやSNSを利用した悪質商法はその手口が多様化・巧妙化しており、年齢を問わず、注意が必要です。

例えば、AI等を用いて、画像や音声、動画等を生成し、実際とは異なるイメージ等を持たせて購入や契約へと繋げる手口や、短期間で大きな収入を得たいという気持ちを利用し、投資家や著名人を騙った「偽広告」を通じて、副業や投資等の「儲かる話」へ誘導する極めて悪質な手口があります。この場合、大きな損失を被るケースも少なくありません。また、消費者の年齢や嗜好等の情報を取得・分析し、対象者に商品やサービスを直接、宣伝する「ターゲティング広告*」や必須であると偽り会員登録させる、虚偽の高値に対して割引した価格を表示する、サービス登録の容易さに比べて解約を困難にする等の「ダークパターン*」といった手法は、消費者を誘導し、購入意欲を刹那的にあおるため、本来求めていたものと全く異なる商品やサービスを購入または契約してしまう等の消費者判断を誤らせる危険性を有しています。

多すぎる情報や選択肢は、かえって選択の判断を難しくし、情報の正確性や安全性よりも分かりやすさに着目して商品やサービスを選択してしまいがちです。またLINEやX(旧:Twitter)、Instagram等のSNSは、その特性として、似た情報が集まってくるため、次第に警戒感も薄れていきます。そのため、これらの情報に基づいて選択した商品やサービスが自分にとって不利益になっていることや被害を受けていることに気づくことが困難になっています。また契約・購入後にトラブルに気づいても、適切な対処法が分からず、泣き寝入りせざるを得ないこともあります。

キャッシュレス…現金以外のデジタル技術を用いた決済手段のこと。電子マネー、QRコード、クレジットカード等。
デジタル・デバイド…インターネット等の情報通信技術を利用できる人とできない人の間に生じる格差のこと。
ターゲティング広告…ユーザーやコンテンツの情報を分析して、ユーザーにとってより適切な広告を配信する広告手法のこと。
ダークパターン…消費者の判断を誤らせる、誘導するような画面表示や案内のこと。

中には、自分が犯罪に加担させられてしまうトラブルもあります。いわゆる「闇バイト」と言われ、これまでは特殊詐欺の金銭の受け渡し役等の末端にされていましたが、近年では、強盗等の実行犯となっているケースがあります。主に SNS で「簡単な仕事」や「嫌なら途中でやめていい」をうたい文句に応募者を集め、受付のために応募者に自身の個人情報を送付させます。犯人グループはそうして得た個人情報を使い、応募者に犯罪への関与を強要します。国は SNS 上を含め、各プラットフォームで、闇バイトへの応募の禁止や未然で踏みとどまること、警察は本人や家族の保護をする味方であることを周知しています。

いずれにしても消費者トラブルの防止には消費者トラブルに陥らないための意識向上が必要です。そのために消費者教育の充実、情報提供や意識啓発の取組が重要となります。また相談窓口の充実を図り、当事者が一人で抱えないようにすることも重要です。

■グローバル化に伴う消費者問題

デジタル技術の進展は、消費者が個人で、海外の事業者と取引することを身近にしました。こうした「越境取引」は国内に事業者が存在しないため、消費者法を適用することに課題が伴うほか、事業者への問い合わせの困難さや商慣習の違いからトラブルに遭いやすくなっています。越境取引のトラブル相談は「解約トラブル」、「詐欺まがい」、「商品未着」が主となっています。またインターネットを通して予約した海外旅行にかかわるトラブルの相談件数も増加傾向にあります。

我が国は観光を成長戦略の一つとして掲げ、訪日外国人旅行者を積極的に取り込んでいます。訪日外国人旅行者の相談窓口である「訪日観光客消費者ホットライン」には言語の違いや表示の分かりにくさ、飲食店における「お通し」文化や日本におけるマナーといった文化の違いによるトラブルの相談も寄せられています。

■支援や配慮を要する消費者の増加

我が国は高齢者の割合が増加しており、超高齢化社会となっています。高齢者は身体機能や認知機能が加齢とともに低下しており、情報技術に関する知識等の格差も相まって、支援や配慮の必要性が高くなっています。さらに、高齢者の単身世帯も増加しているほか、新型コロナウイルス感染症をきっかけに、地域コミュニティの衰退が急速に進んでいるため、地域の見守りが十分できずに、単身高齢者が消費者トラブルを抱えていても、誰にも気づいてもらえず、また自ら相談することもできずに、トラブルが深刻化していくことが懸念されています。

高齢者の他にも、知的障がい者等の一人での判断に不安がある人や生活困窮者、外国にルーツを持つ人等支援や配慮を要する消費者は多様です。とくに単身者は高齢者、若者に限らず、また男女を問わず、トラブルを一人で抱えてしまいがちです。

消費者取引はデジタル化により複雑化、多様化しているだけでなく、従来からの訪問販売や電話勧誘販売等の手法も多様となっているため、誰もがトラブルに陥る可能性を有しているとともに、消費者トラブルの有無は外見から判断しにくいことから、見守り体制や相談支援体制の充実が求められます。

■緊急時における消費行動

我が国はこれまで多くの自然災害に見舞われていますが、近年はさらに頻発化し、地震や豪雨等その被害は激甚化しています。大規模災害の発生時には、被災者の不安に付け込み、悪質な業者による保険金請求代行の営業、家屋の屋根や設備等の悪質な補修工事等の災害に便乗した悪質商法が発生します。また被災地の商品等への風評被害等も見られました。

また新型コロナウイルス感染症の拡大時には、マスクやアルコール消毒製品等が品薄になった結果、消費者が買いだめを行ったり、高額転売等が行われたりし、消費者の生活が混乱しました。他にも感染症への予防効果等の誇大広告が蔓延するなど便乗商法やトラブル等も多く見られました。

こうした非常事態における消費行動の意識啓発や被災者・被害者の保護や救済も重要となっています。

■消費生活におけるより良い社会の実現

消費者は消費生活における知識や判断力を身に付け、トラブルに遭わないようにするだけでなく、消費活動を通して、環境や経済に影響を与えうる存在であることを意識することも求められています。

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。消費生活における国際目標は、12番目の目標である「つくる責任つかう責任」があります。つくる責任(生産者)とつかう責任(消費者)は密接に関係しており、双方の意識醸成を一体的に推進することが必要となっています。「つくる責任つかう責任」では地球環境の保全やエネルギー問題を踏まえ、これまでの大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済社会からの転換を目指しており、生産者には環境に配慮した生産・事業活動、消費者にはエシカル消費や食品ロス削減等の取組が求められています。



エシカル消費とは、「倫理的消費」とも呼ばれ、人や社会・環境に配慮した消費行動を指します。例えば、地産地消に取り組んだり、地元の伝統工芸品を購入したりして、地域の活性化につなげることや環境に配慮した商品、生産者や労働者に正当な対価を支払われている商品を購入することです。食品ロス削減についても、食料の廃棄を減らすことで、温室効果ガスであるCO₂の排出量の削減につながるため、環境に配慮したエシカル消費の一種となります。

こうした消費者の主体的取組によって、生産者もさらに環境に配慮した商品の生産や販売がしやすくなります。こうして生産者と消費者の相互の取組によって、よりよい経済循環を生み出していくことが重要です。

事業者と消費者の相互関係の構築は、近年問題となっているカスタマーハラスメント*問題の解消においても重要です。消費者から事業者への正当な申し入れは商品・サービスの改善にもつながるため、消費者の権利に則った申し入れの周知啓発が重要です。

 カスタマーハラスメント…消費者から事業者への商品やサービスの不備や不満等に対する社会通念上許容される範囲を超えた不当な苦情等であって、就業者の就業環境を害するもの

(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。また変化する社会情勢によって様々な消費者関連法の制定・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・サービス等の「取引」、製品・食品等の「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、勧告等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、一定期間ごとに見直しがされてきました。

令和7（2025）年3月に第5期消費者基本計画（令和7（2025）～令和11（2029）年度）が新たに定められました。

前回計画となる第4期消費者基本計画（令和2（2020）～令和6（2024）年度）では靈感商法や寄付の不当勧誘への法規制を行うため、「消費者契約法・国民生活センター法」の改正、「不当寄附勧誘防止法」の創設がありました。他にも新型コロナウイルス感染症による「新しい生活様式」への変化やデジタル化の進展、成人年齢の引き下げに伴う消費者トラブルの増加を防止するため、「消費者契約法」や「景品表示法」、「特定商取引法」等の改正や各種啓発活動を行いました。

第5期消費者基本計画は第4期消費者基本計画の内容を踏まえながら、長期的に講ずべき消費者政策の大綱を定めています。第5期消費者基本計画では、高齢化・デジタル化等により社会情勢が大きく変化する中で、「消費者が信頼できる取引環境」、「消費者力*の実践」、「誰一人取り残されることのない社会の構築」により安全・安心で豊かな消費生活の実現、ウェルビーイングの向上を目指しています。

消費者力…以下のような力のこと

- 1 消費者自身が実践する力として、消費者トラブルに「気づく力（批判的思考力）」、きっぱりと「断る力」、一人で抱えず「相談する力」
- 2 周囲の人を見守りサポートする力として、家族等の異変に「気づく力」、困っている誰かに寄り添い「働きかける力」
- 3 社会的課題の解決のために様々な主体の活動に参画・協働して「社会へ働きかける力」

■主な消費者関連法（条文の記載の変更等の改正は一部省略）

○割賦販売法（S36 制定、S43 改正、S59 改正、H28 改正、R2 改正）

商品の購入やサービス提供に対する代金を分割などで後払いできる「クレジット契約」に関するルールを定めています。クレジット契約には、商品の購入ごとに後払いの申し込みをする「個別クレジット」、クレジットカードで後払いをする「包括クレジット」の2種類があります。

○景品表示法（S37 制定、S47 改正、H15 改正、H26 改正、R5 改正）

消費者がより良い商品やサービスを自主的かつ合理的に選べるように、商品やサービスの品質、内容、価格等を偽って表示することを厳しく規制するとともに、過大な景品を付けることで消費者を購入・契約へ誘導することを防ぐため、景品の制限を設けています。

○消費者基本法（S43 制定、H16 改称、H24 改正）

消費者の8つの権利と消費者の自立支援を基本理念とし、国民の消費生活の安定及び向上を確保するために、国、地方公共団体及び事業者の責務を明らかにするとともに、消費者政策の基本となる事項を定めています。

○特定商取引法（S51 制定、S63 改正、H12 改称、H24 改正、H28 改正、R3 改正）

事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守るため、「訪問販売」や「電話勧誘販売」等の消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に一定の規制を定めています。

○製造物責任法【PL法】（H6 制定、R2 改正）

製品の欠陥によって消費者の生命、身体、または財産に損害が発生した場合、製造業者等が損害賠償責任を負うことを定めています。

○消費者契約法（H12 制定、H18 改正、H28 改正、H30 改正、R4 改正）

事業者と消費者間の情報や交渉力の格差を是正し、消費者の利益を守るために、不当な勧誘による契約の取消しや、消費者の利益を不当に害する契約条項を無効にする等の規制を定めています。

○金融サービス提供法（H12 制定、R2 改正・改称、R5 改正・改称）

「金融商品販売法」が法整備とともに改称されました。金融商品販売事業者への説明責任や賠償責任に加え、新たに【金融サービス仲介業】を定めています。金融サービス仲介業者は預貯金、保険、証券などの金融サービスをまとめて取り扱います。金融サービスを取り扱うすべての事業者利用者保護のための義務等を定め、国民の健全な経済活動を促進することを目的としています。また金融経済教育推進機構の法的位置づけを定めています。

○個人情報保護法（H15 制定、H27 改正、R2 改正、R3 改正）

個人情報を活用しながら、個人の権利や利益を守るために、基本理念とともに国や行政機関・事業者等の責務を定めています。

○消費者安全法（H21 制定、H24 改正、H26 改正）

消費者の消費生活における被害を防止し、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のため、地方消費者行政に関する制度整備や消費生活センターの位置付け等を定めています。

○消費者教育推進法（H24 制定）

消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、消費生活の安定と向上のため、消費者教育の機会の提供が消費者の権利であることを踏まえて、基本理念や国・地方公共団体の責務、消費者教育の推進に必要な事項等を定めています。

○食品表示法（H25 制定、H30 改正）

消費者が食品を安全に摂取したり、自主的・合理的に食品を選べたりできるように、添加物を含む食品の成分表示や遺伝子組み換え表示や機能性表示食品、原材料の原産地表示等のルールを定めています。

○食品ロス削減推進法（R1 制定）

食品ロスの削減を総合的に推進するために、食品ロスの削減に関して、国・地方公共団体等の責務を明示し、意識啓発や食品関連事業者の取組やフードバンク活動等への支援等を定めています。

○不当寄附勧誘防止法（R4 制定）

不当な寄附勧誘行為により家庭の困窮や崩壊を防ぐため、寄附勧誘を行う法人等への規制とともに、不当な寄附をした人やその家族の救済が定められています。

(3) 県の消費者行政の動向

県においては、平成28(2016)年2月に「栃木県消費者基本計画」を策定し、消費者施策を総合的かつ計画的に推進してきました。「栃木県消費者基本計画」では、「消費生活相談体制の充実・強化」、「ライフステージに応じた消費者教育・啓発の推進」及び「消費生活における安全・安心の確保」の3つを基本方針として、県消費生活センターを「センター・オブ・センターズ(地域における中核的相談機関)」と位置付けて機能の充実に取り組み、消費生活相談員の更なる資質向上を図るとともに、消費者の身近な相談窓口である市町消費生活センターへの支援等を推進してきました。

令和8(2026)年に第3期計画となる「栃木県消費者基本計画(栃木県消費者教育推進計画)【第3期】」(令和8(2026)～令和12(2030)年度)を策定しました。第3期計画では、消費者力を定義し、消費者の権利尊重と自立支援を基本理念としています。基本方針を「消費者力の向上」、「消費者被害の未然防止と解決に向けた取組の強化」、「消費生活における安全・安心の確保」の3つに整理するとともに消費者施策全体にわたって、国や他都道府県、県内市町をはじめとした各関係機関との連携を行うこととしています。また、数値目標を定め、継続的な進捗管理を行っています。

(4) 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」をこれまでで2度策定しています。第1次計画(平成28(2016)～令和2(2020)年度)、第2次計画(令和3(2021)～令和7(2025)年度)ともに5つの基本方針を定め、重要性の高い消費者教育と被害の未然防止・被害者の救済を重点施策とし、相談対応や情報提供、講演会の開催や周知啓発活動に取り組んできました。

5つの基本方針

- 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

●は重点施策を示す。

(5) 計画の目的

第3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2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。

2 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8(2026)～令和12(2030)年度)を考慮し、令和8(2026)～令和12(2030)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。

R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12
第2次小山市消費生活基本計画 (令和3年度～令和7年度)									
					第3次小山市消費生活基本計画 (令和8年度～令和12年度)				

3 計画の位置づけ

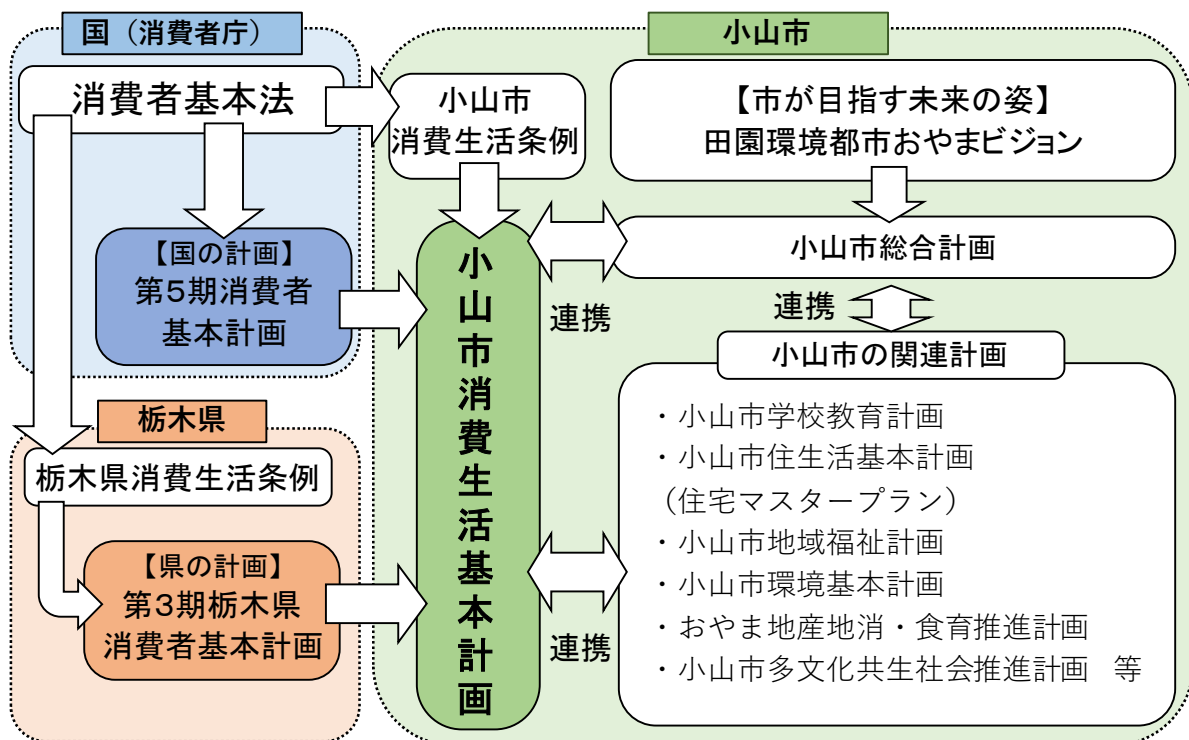
本市は2054年に市制100周年を迎えます。大谷村と合併した1954年から本市の市制は始まり、現在で約70年となっています。この間に社会情勢は大きく変化し、かつての「経済成長と物質的な豊かさ」という価値観から「持続可能な社会の形成と幸福度（ウェルビーイング）の向上」という価値観への転換が個人・社会で求められています。本市はこうした変化に柔軟に対応し、市民のウェルビーイングを実現すべく、「田園環境都市おやまビジョン」を策定し、2054年の本市のあるべき姿、将来の方向性を描きました。

本市の行政運営は市の最上位計画である「小山市総合計画」に基づいています。「小山市総合計画」は医療・福祉、インフラ、商工振興といった各分野の政策の立案や施策の実施の方針となる個別計画と連携を取り、各施策の効率的・効果的な実施と市民の生活の質の総合的・安定的な向上を図っています。

「小山市総合計画」と各個別計画は市制100周年となる2054年を見据え、その将来像に向けて方針を定めており、「田園環境都市おやまビジョン」の実現を目指しています。

本計画は、国や県の消費者基本計画を踏まえた、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個別計画かつ、「小山市総合計画」に基づく本市の消費生活部門の計画であり、関連する計画との整合・連携を図っています。

本市の他計画と同様に、「田園環境都市おやまビジョン」の実現を目指し、各種施策を推進します。

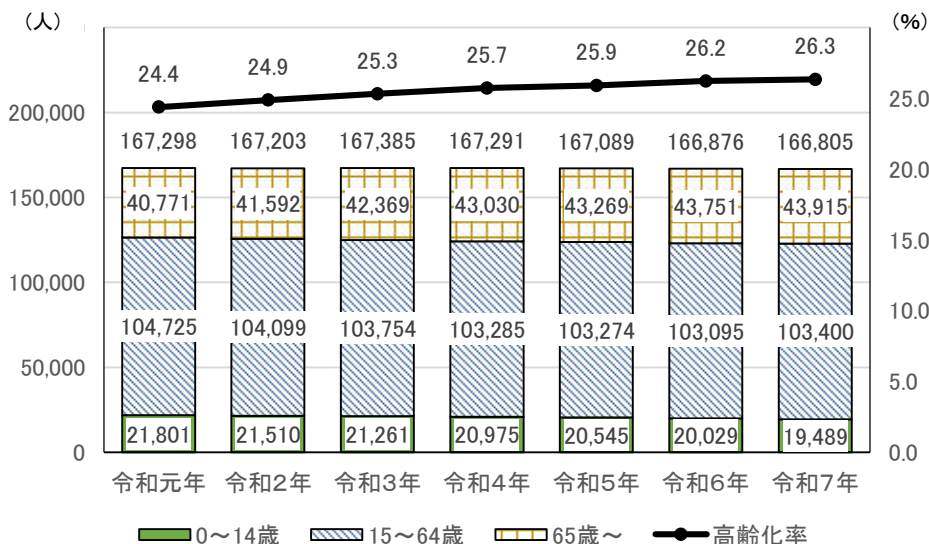


第2章 小山市の消費者を取り巻く環境

1 小山市の状況

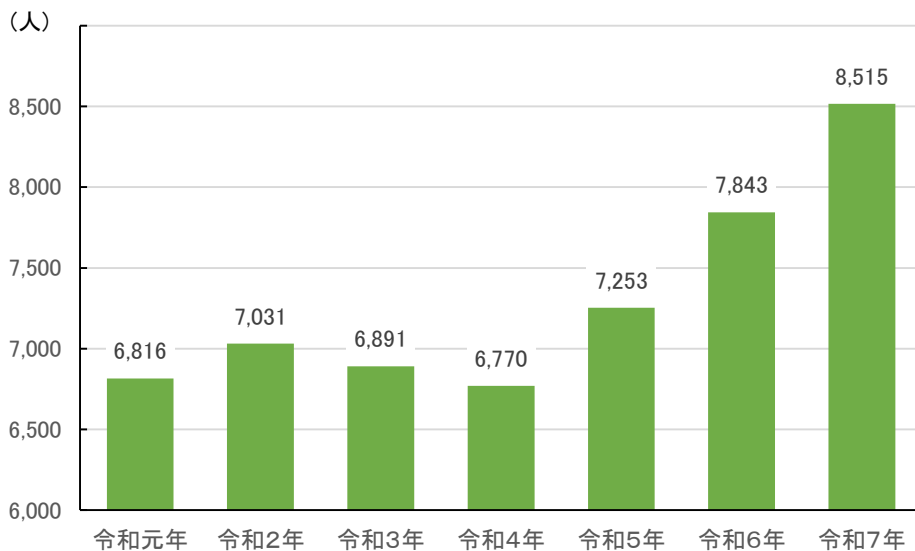
(1) 人口の状況

本市の総人口は、約16万7000人で推移していますが、令和6年以降は16万7000人を割り込み、減少傾向となっています。高齢化率は令和元年の24.4%から着実に増加し、令和7年には26.3%となっています。



出典：住民基本台帳*（4月時点、外国人を含む、総数は年齢不詳を含む）

本市の外国人の人口の推移を見ると、令和4年までは7,000人前後で推移していましたが、近年は増加傾向にあり、令和7年には8,515人となっています。



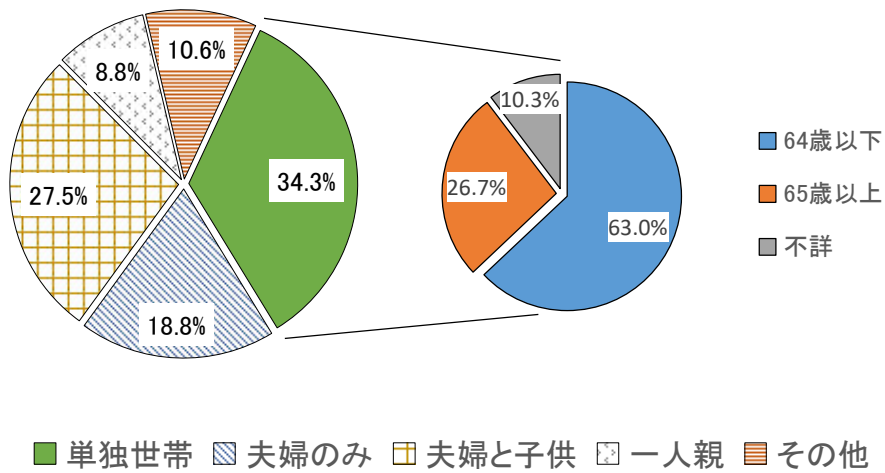
出典：住民基本台帳*（4月時点）

人口について、市が策定する各種計画では国勢調査に基づく数値を用いていますが、本計画では外国人人口との対比を明確にするため、住民登録に基づく人口を表記しています。

(2) 世帯構成の状況

本市の世帯構成は、「単独世帯」が34.3%で最も多く、次に「夫婦と子供」が27.5%、「夫婦のみ」が18.8%と続きます。

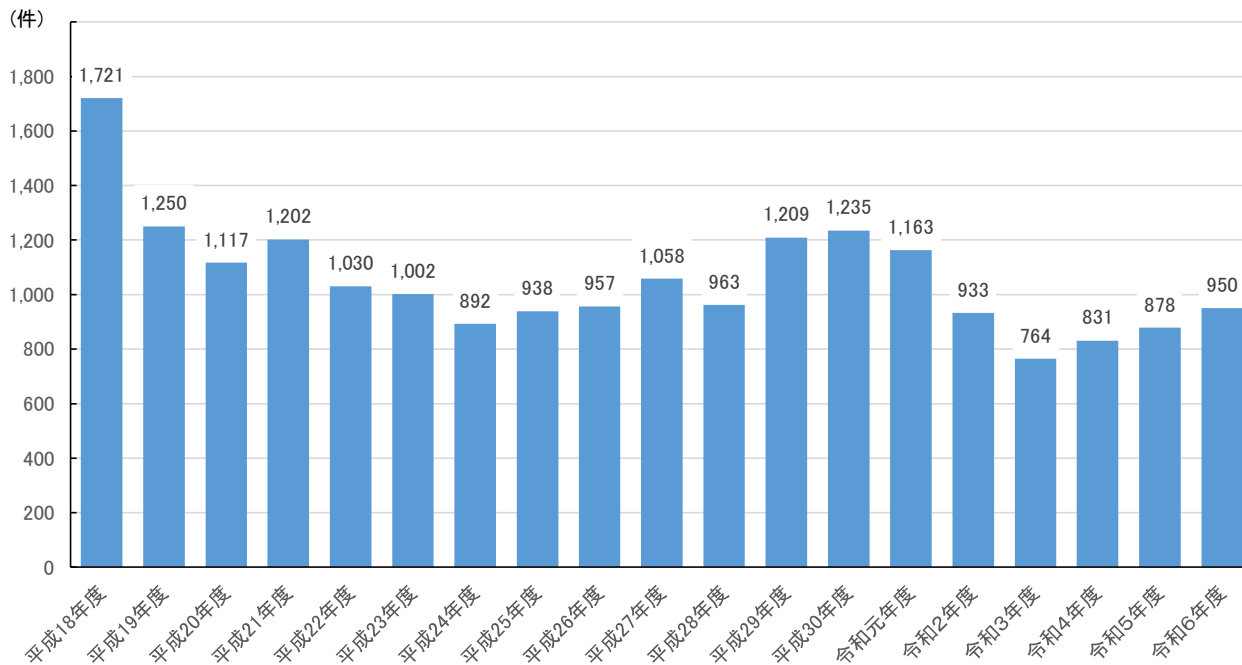
「単独世帯」では、「65歳以上」が26.7%と、4世帯のうち1世帯は単身高齢者世帯となっています。



出典：令和2年国勢調査

(3) 消費生活相談件数の推移

本市の消費相談件数の推移を見ると、件数が増加傾向となる期間もありますが、平成18年度以降、減少傾向となっています。令和3年度から令和6年度までは増加傾向となっており、令和6年度は950件となっています。

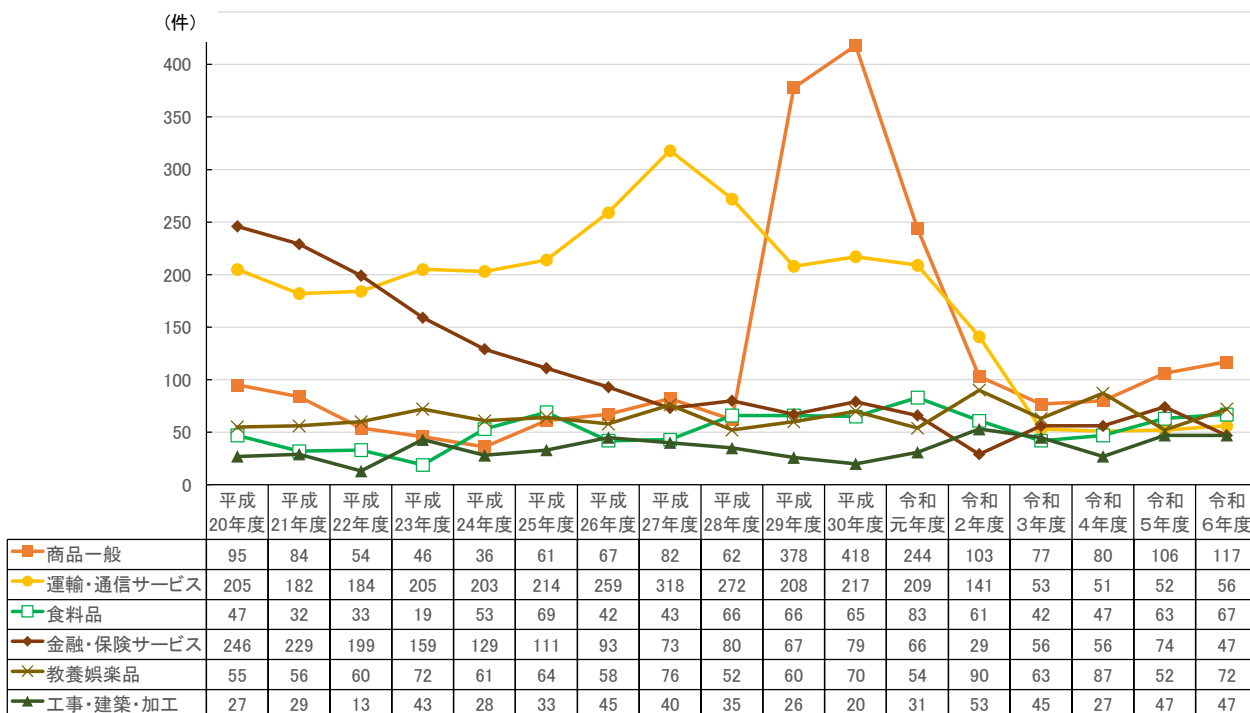


出典：小山市消費生活センター

(4) 分野別の消費生活相談件数

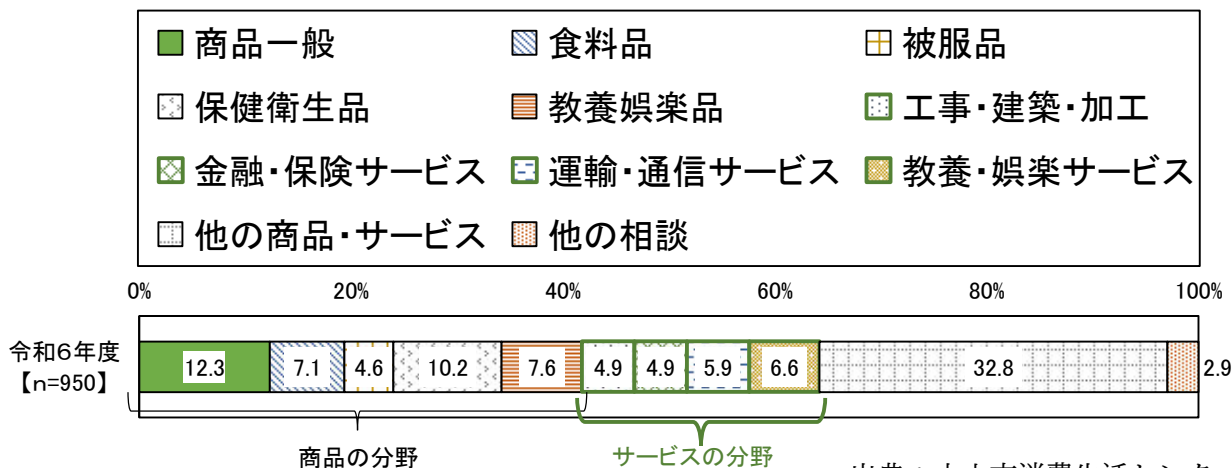
令和6年度における「商品一般」の相談件数は117件で、令和5年度よりも増加しています。

平成20年度以降の分野別相談件数の推移を見ると、「商品一般」は平成29年度、平成30年度で架空請求のハガキに関する相談が急増したことで、その相談件数が約400件にもなっていますが、以降は減少していきました。しかし、令和3年度以降は、おおむねどの分野においても、相談件数は増加傾向にあります。



出典：小山市消費生活センター

令和6年度に消費生活センターに寄せられた相談件数950件の内訳を見ると、「商品一般」に関する相談が12.3%で最も多くなっています。以下、「保健衛生品」、「教養娯楽品」、「食料品」、「教養・娯楽サービス」、「運輸・通信サービス」、「金融・保険サービス」及び「工事・建築・加工」の順となっています。



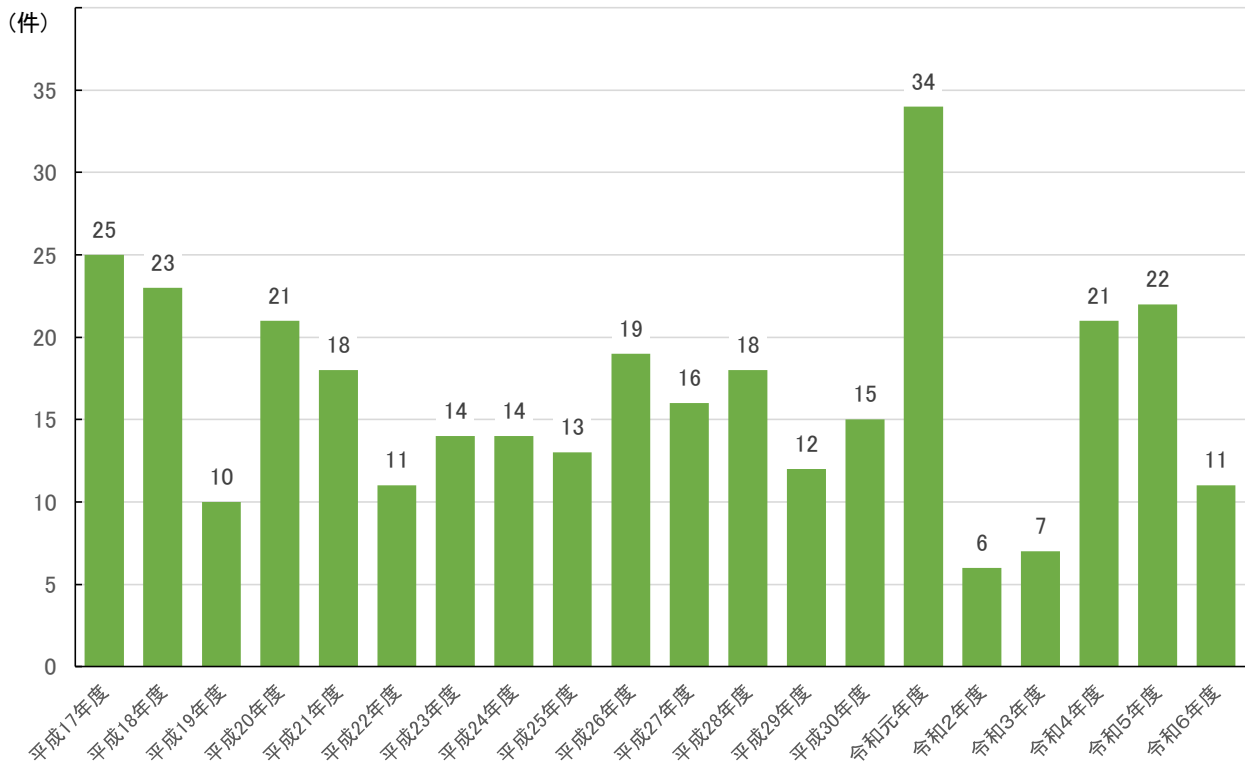
出典：小山市消費生活センター

【各分野の説明】（）内は令和6年度の相談件数

	分野	内容
商品	商品一般 (117)	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等のほか、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。
	食料品 (67)	食品の成分や賞味期限等の表示上の問題、品質不良、定期購入を含む契約トラブル。健康食品やサプリメント等を含む。
	被服品 (44)	衣類とその付属品、履物・かばん・アクセサリ等の身の回りにつけたり持ったりして使用するもの、およびそれらを作るための生地、糸等の服飾材料。
	保健衛生品 (97)	人の身体を清潔にし、美化し、または健康を保ち、疾病を治療するために使用される商品。医薬品、医療用具、化粧品、理美容器具・用品等。
	教養娯楽品 (72)	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等。
サービス	工事・建築・加工 (47)	屋根や設備機器等、実際には不要な工事や高額な機器交換等の契約を迫る訪問販売等。ただ訪問するのではなく、無料点検を実施したのちに契約を迫る点検商法も含む。
	金融・保険サービス (47)	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。
	運輸・通信サービス (56)	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。
	教養・娯楽サービス (63)	教養、趣味、娯楽の目的で受ける役務。旅行代理業、宿泊施設、教室・講座、観覧・鑑賞、娯楽等情報配信サービス、ソフトウェアライセンス、各種会員権等。
	他の商品・サービス (312)	<p>【商品】</p> 住居品（33）、光熱水品（38）、車両・乗り物（24）、土地・建物・設備（37）、他の商品（0）
	他の相談 (28)	上記以外

(5) 小山市消費生活センターの出前講座実施回数

出前講座を毎年実施しています。令和元年は 34 回実施しましたが、令和2年以降は新型コロナウイルス感染症防止等のため、出前講座の申し込みが少なくなっています。



出典：小山市消費生活センター

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います。

また近年のインターネット・SNS を通じたトラブル・被害の防止のため、「情報モラルについて」や「SNS に潜む危険」等の内容でも出前講座を実施し、市内の小学生、中学生、保護者を含めた関係者に情報発信のリスク等を伝えています。

出前講座は消費者団体と協働して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、オレオレ詐欺の歌等を講座参加者と一緒になって歌う等の取組を行っています。

2 市民への調査の結果から見える現状

(1) 調査の概要

市民の方の日々の消費行動の現状の把握とともに、本市の消費者行政についてのご意見やご要望を伺いました。

調査対象者	市内全域の18歳以上の市民から2,000名を無作為に抽出
調査方法	アンケート調査票を郵送配布・回収して実施
調査期間	令和6年8月下旬～9月20日
回収結果	回答数：696件（34.8%）

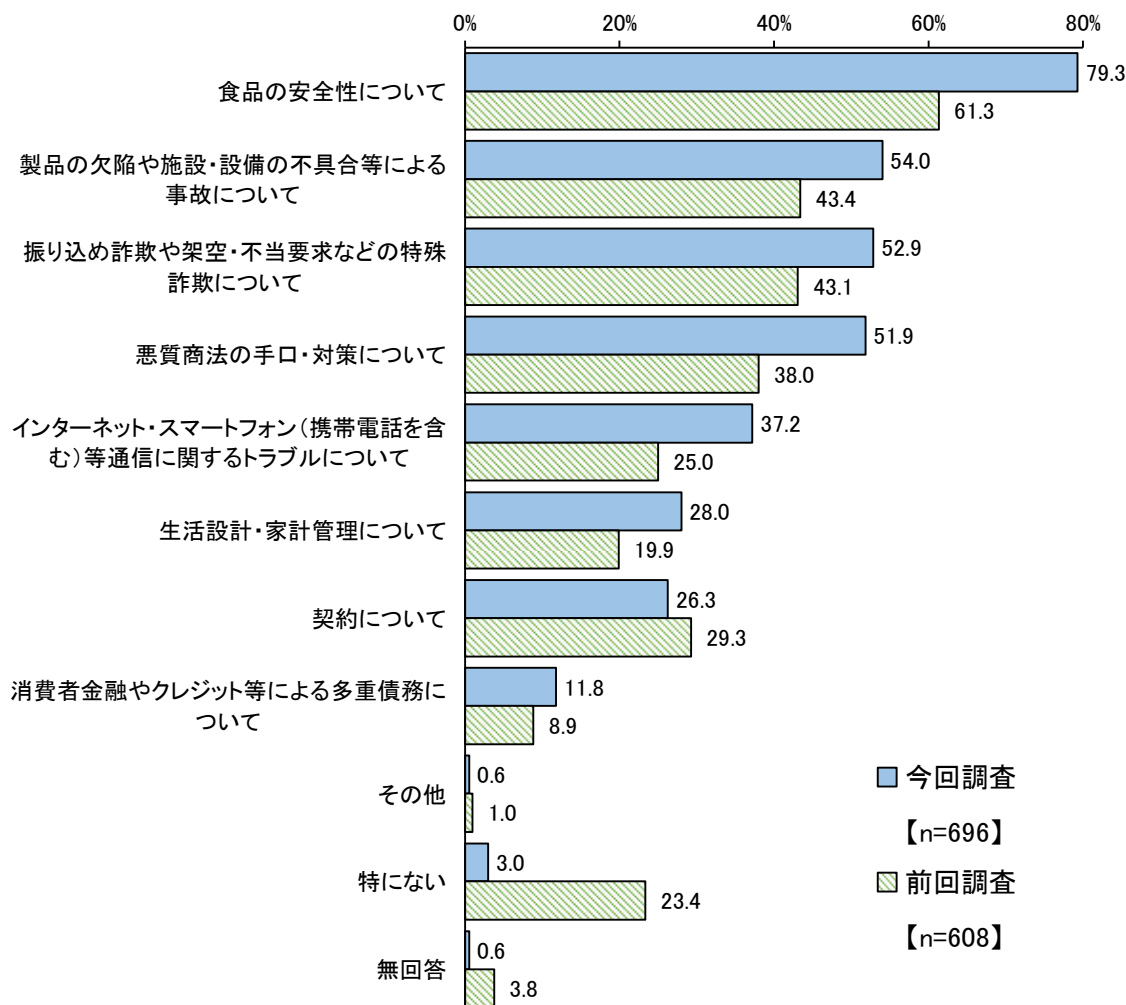
なお令和元年に実施した前回調査の結果と適宜比較しています。

(2) 調査の結果

1 消費者問題への関心について

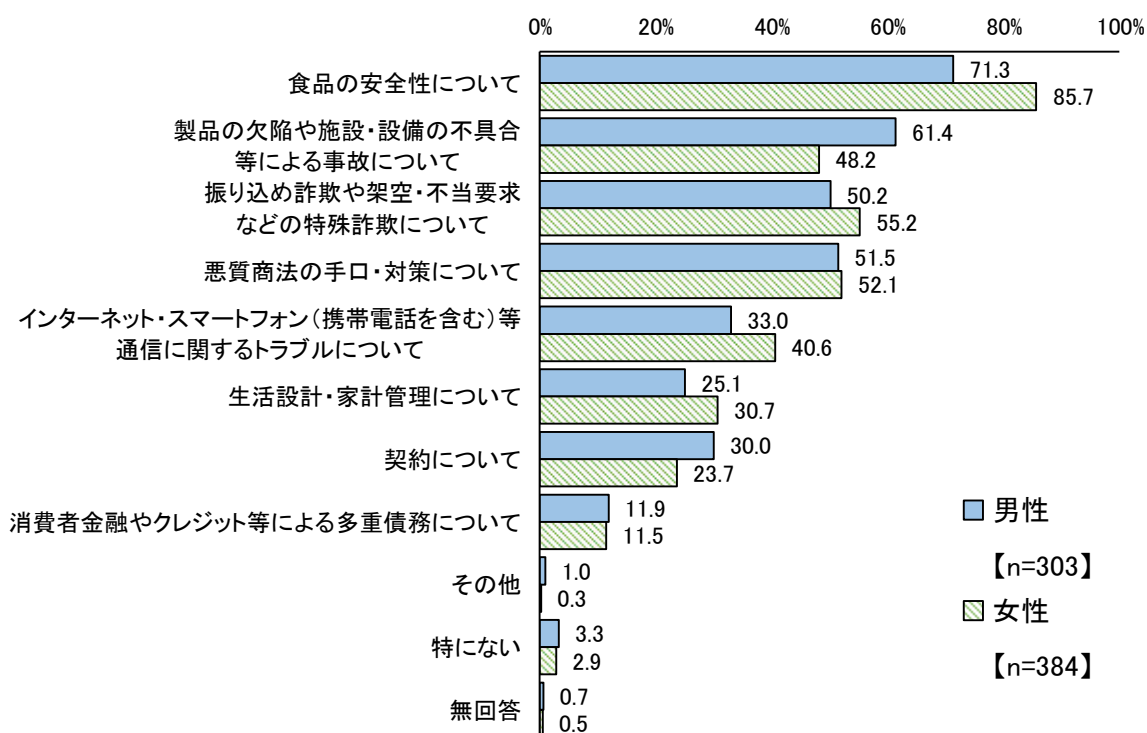
問 消費者問題において関心があるものは何ですか。（当てはまるものすべてに○）

前回と比べ、上位4項目は変わっていません。前回では「生活設計・家計管理について」や「消費者金融やクレジット等による多重債務について」は「特にない」より関心が低い消費者問題でしたが、今回は「特にない」よりも多くなっています。



【性別】

女性の方が消費者問題への関心が比較的高くなっていますが、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」、「契約について」や「消費者金融やクレジット等による多重債務について」は男性の方が高くなっています。

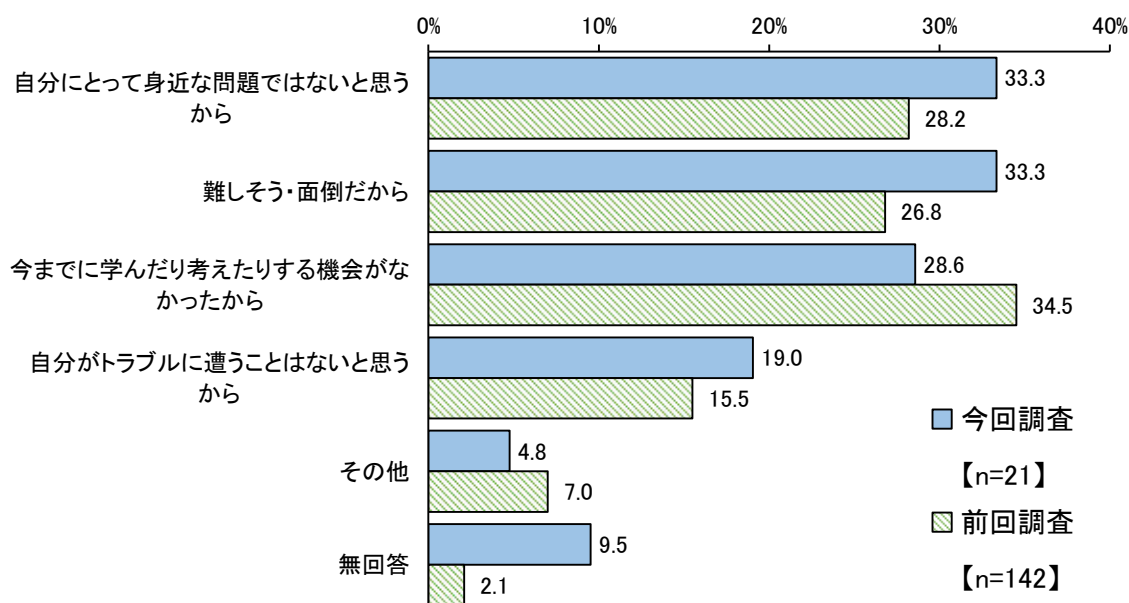


性別を「答えたくない」方5人、性別無回答の方4人を除き、男性・女性それぞれの回答数をそれぞれの対象者数で割って、割合を算出しています。

※前問で「特にない」と回答された方のみ

問 消費者問題に関心がない理由は何ですか。(当てはまるものすべてに○)

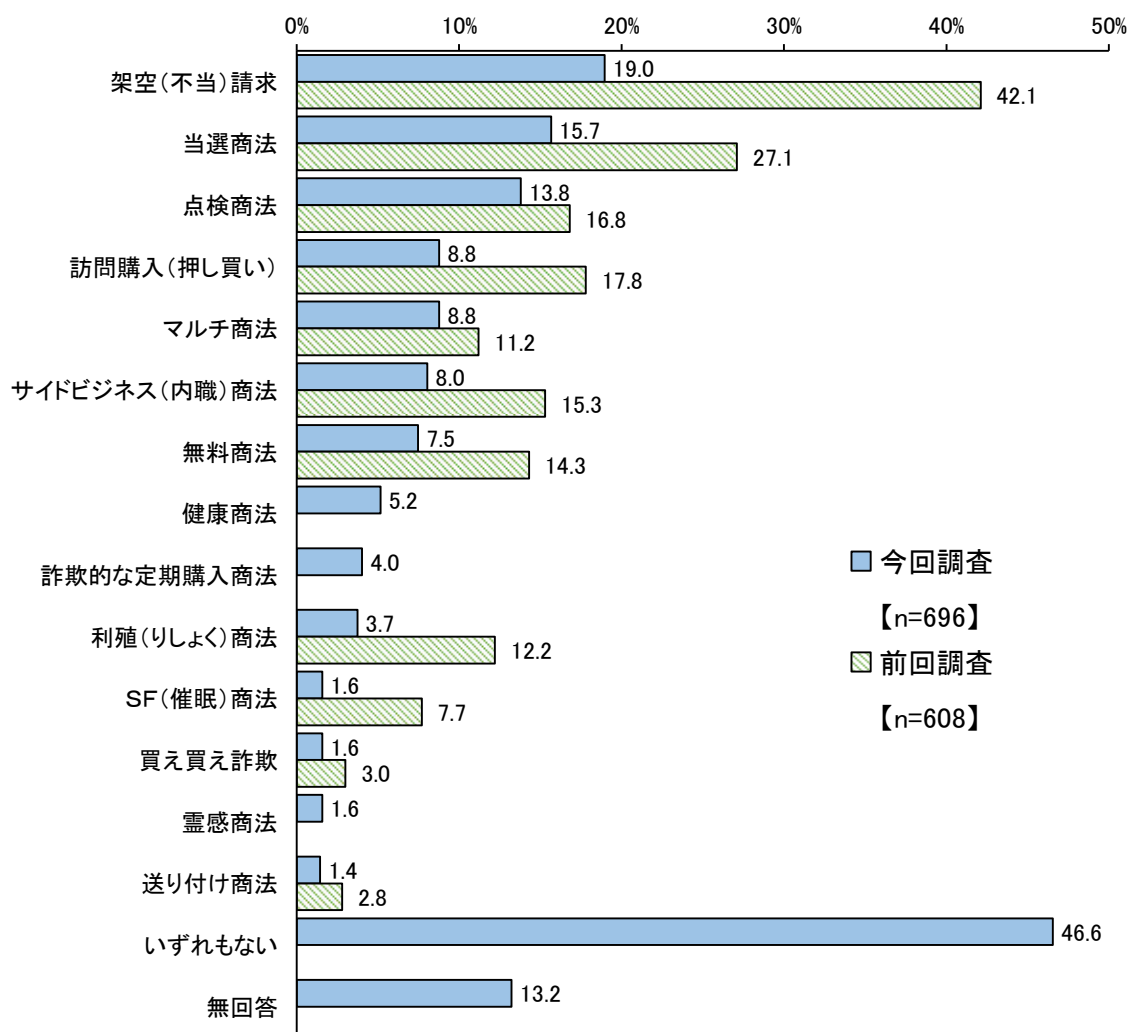
前回では「今までに学んだり考えたりする機会がなかったから」が最も多い関心がない理由でしたが、今回は3番目に多くなっています。



2 消費者被害について

問 次のような「悪質商法」と呼ばれるものについて、「勧誘された経験」のあるものをお答えください。広告等の勧誘も含まれます。(当てはまるものすべてに○)

「架空(不当)請求」が19.0%で最も多く、次いで「当選商法」15.7%、「点検商法」13.8%となっています。



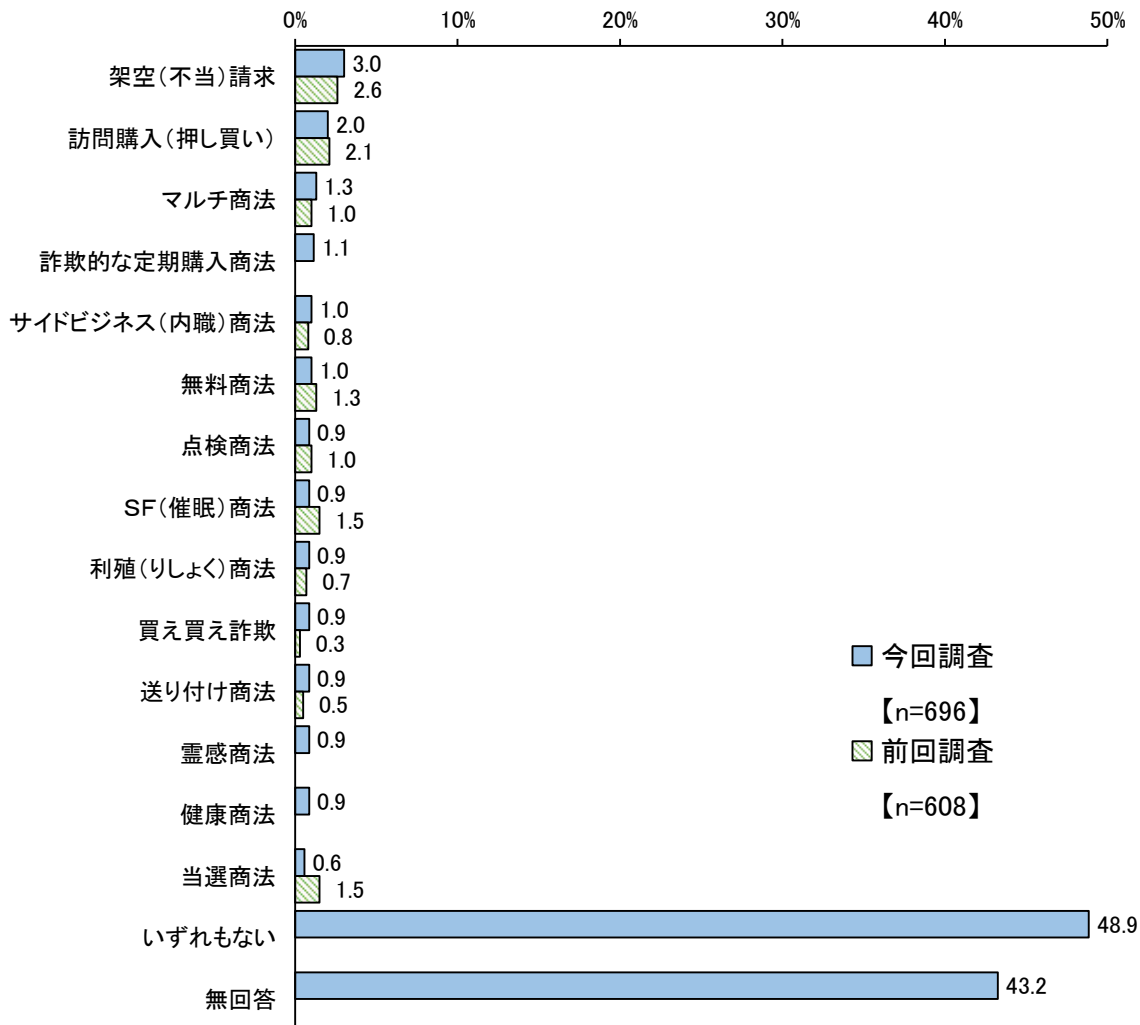
「靈感商法」、「健康商法」、「詐欺的な定期購入商法」、「いずれもない」は今回調査での新規回答肢です。

前回では各悪質商法について、勧誘された経験を質問しており、各悪質商法について、経験が「ある」と答えた割合を比較しています。

これまでに「経験」があった場合を含んでいるため、近年の傾向と異なる場合があります。

問 次のような「悪質商法」と呼ばれるものについて、「被害に遭った経験」のあるものをお答えください。広告等の勧誘も含まれます。(当てはまるものすべてに○)

「架空（不当）請求」が3.0%で最も多く、次いで「訪問購入（押し買い）」2.0%、「マルチ商法」1.3%となっています。



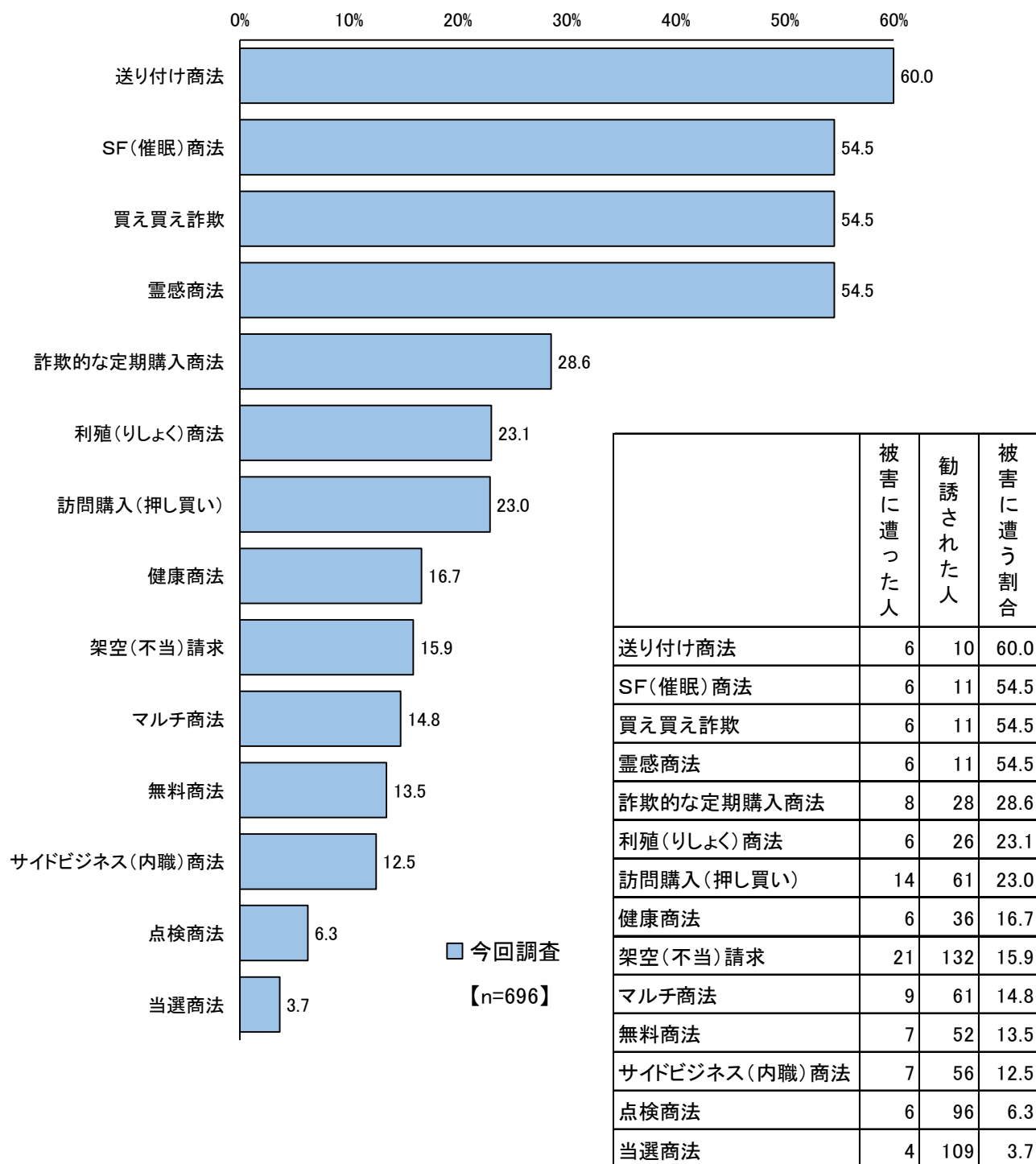
「靈感商法」、「健康商法」、「詐欺的な定期購入商法」、「いずれもない」は今回調査での新規回答肢です。

前回では各悪質商法について、被害に遭った経験を質問しており、各悪質商法について、経験が「ある」と答えた割合を比較しています。

これまでに「経験」があった場合を含んでいるため、近年の傾向と異なる場合があります。

〈被害に遭う割合〉 = 【 〈被害に遭った人〉 / (勧誘された人) 】

「送り付け商法」が60.0%で最も多く、以下「SF（催眠）商法」、「買え買え詐欺」、「靈感商法」がともに54.5%などとなっています。



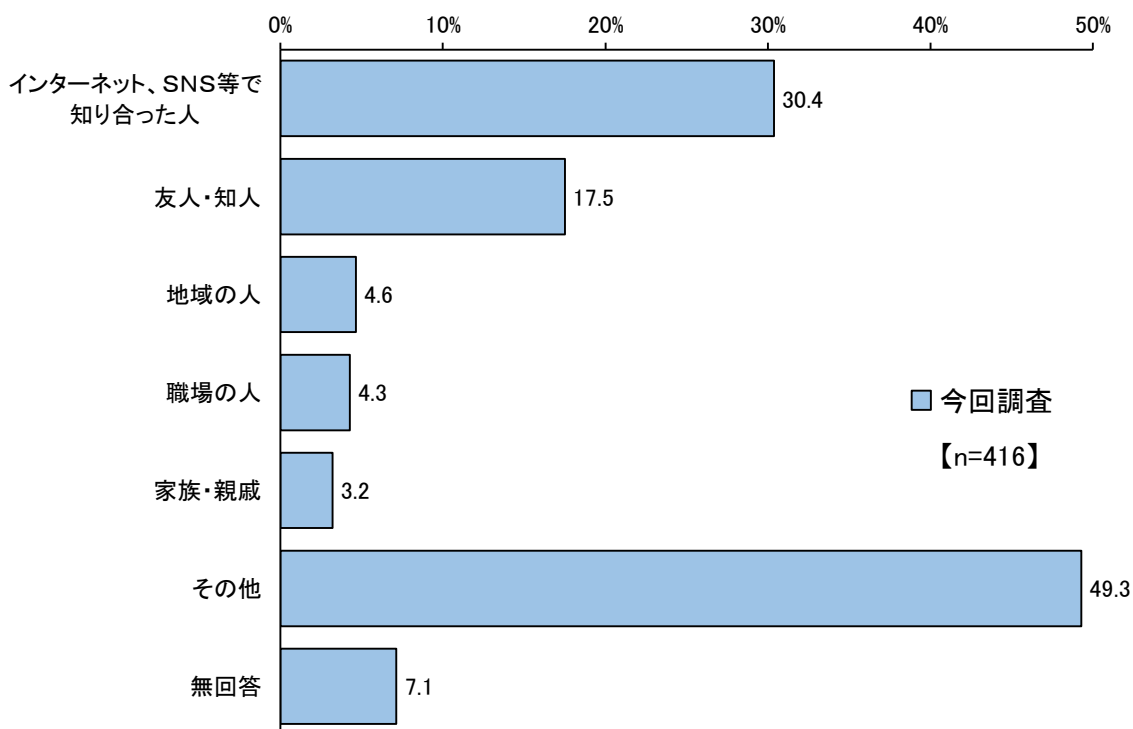
各項目の間〈勧誘された経験〉に「ある」と答えた数を基数として、間〈被害に遭った経験〉に「ある」と答えた数を用いて、勧誘された人が被害を遭う割合を算出しました。

※「勧誘された経験」が1つでもあると答えた方のみ

問 誰から勧誘されましたか。(当てはまるものすべてに○)

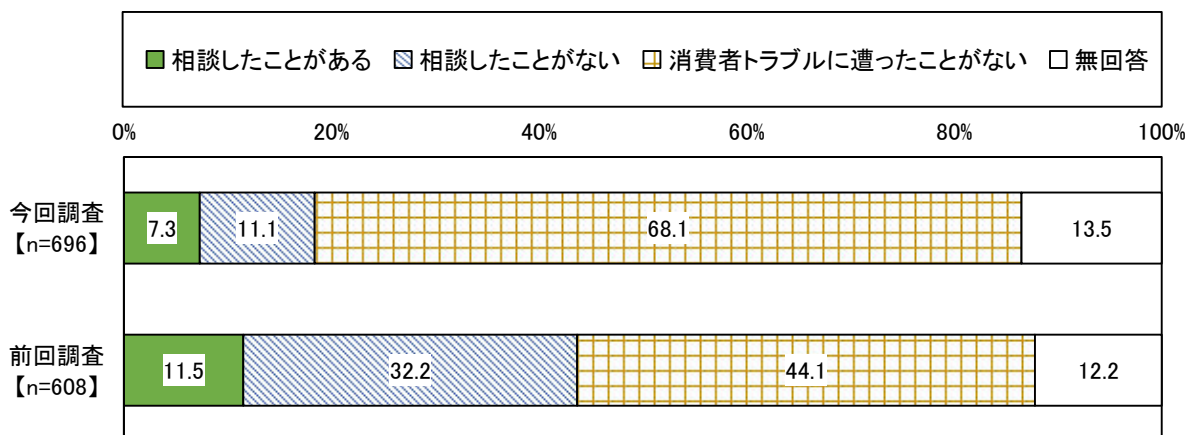
「その他」が49.3%で最も多く、以下「インターネット、SNS等で知り合った人」が30.4%、「友人・知人」が17.5%などとなっています。その他については、いずれも「知らない人」となっており、中でも訪問販売や点検商法といった「業者の人」が多くなっています。

「その他」の分類	件数
訪問等による勧誘	42
インターネット上での勧誘	27
電話による勧誘	14
その他	23



問 あなたは、契約内容や契約条件、その他の商品・サービス等で消費者トラブルに遭った際に、どこかに相談したことがありますか。(いずれか1つに○)

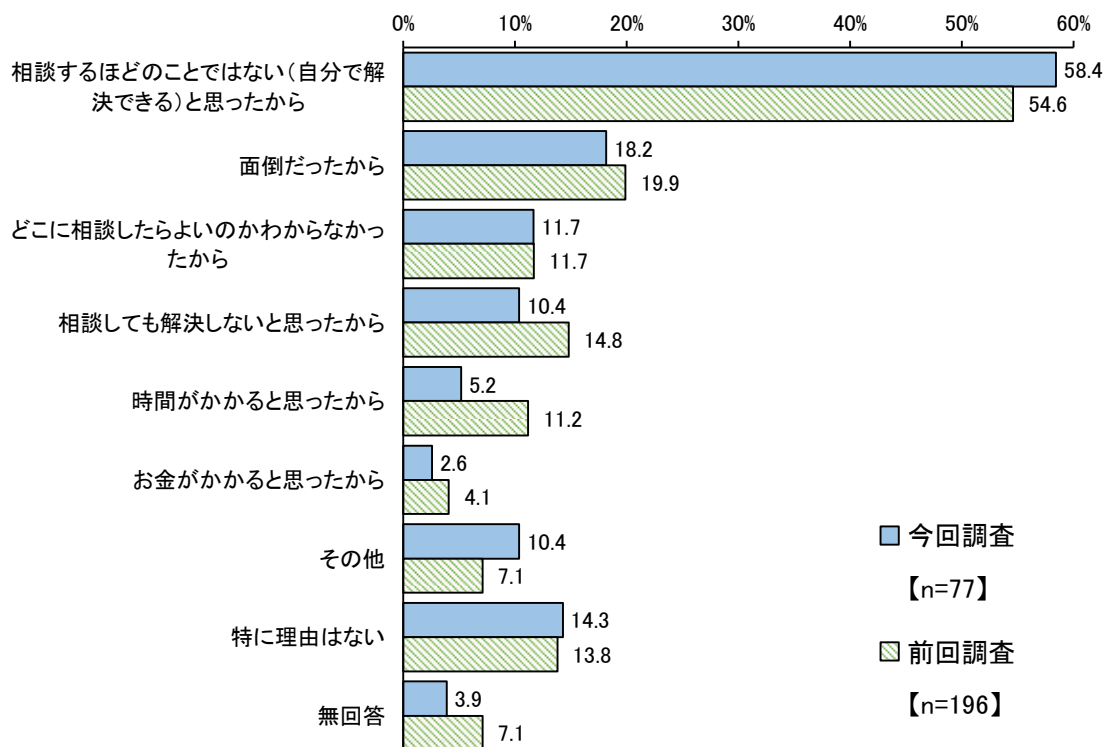
前回と比べると、「消費者トラブルに遭ったことがない」が大きく増加しています。



※前問で「相談したことがない」と回答した方のみ

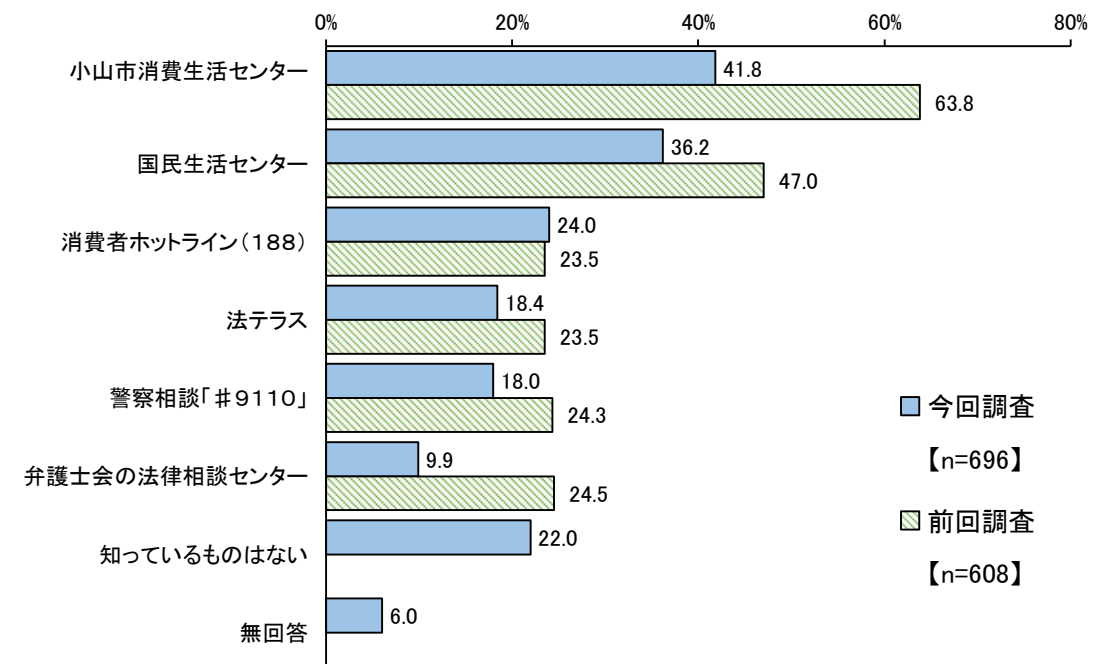
問 相談しなかった理由は何ですか。(当てはまるものすべてに○)

前回では「相談しても解決しないと思ったから」は3番目に多い理由でしたが、今回は減少し、4番目になっています。



問 あなたは、以下の機関や相談窓口等で知っているものをお答えください。(当てはまるものすべてに○)

前回では「弁護士会の法律相談センター」が3番目、「警察相談「#9110」」が4番目に多い相談窓口でしたが、今回はそれぞれ6番目、5番目になっています。

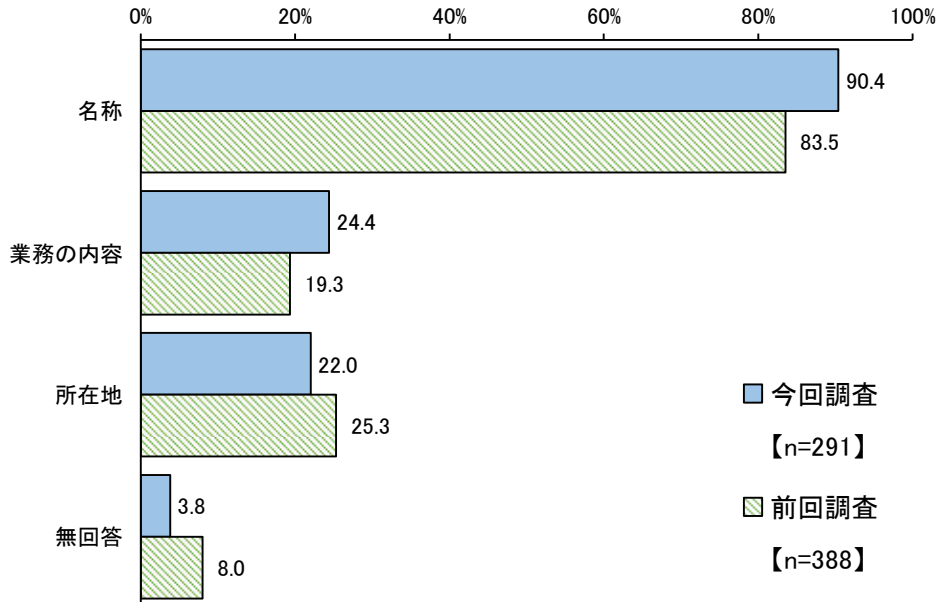


「知っているものはない」は今回調査での新規回答肢です。前回では各相談窓口等について、知っているかを質問しており、各相談窓口等について、「知っている」と答えた割合を比較しています。

※前問で「小山市消費生活センター」と回答した（知っている）方のみ

問 「小山市消費生活センター」についてあなたをご存知のことをお選びください。
（当てはまるものすべてに○）

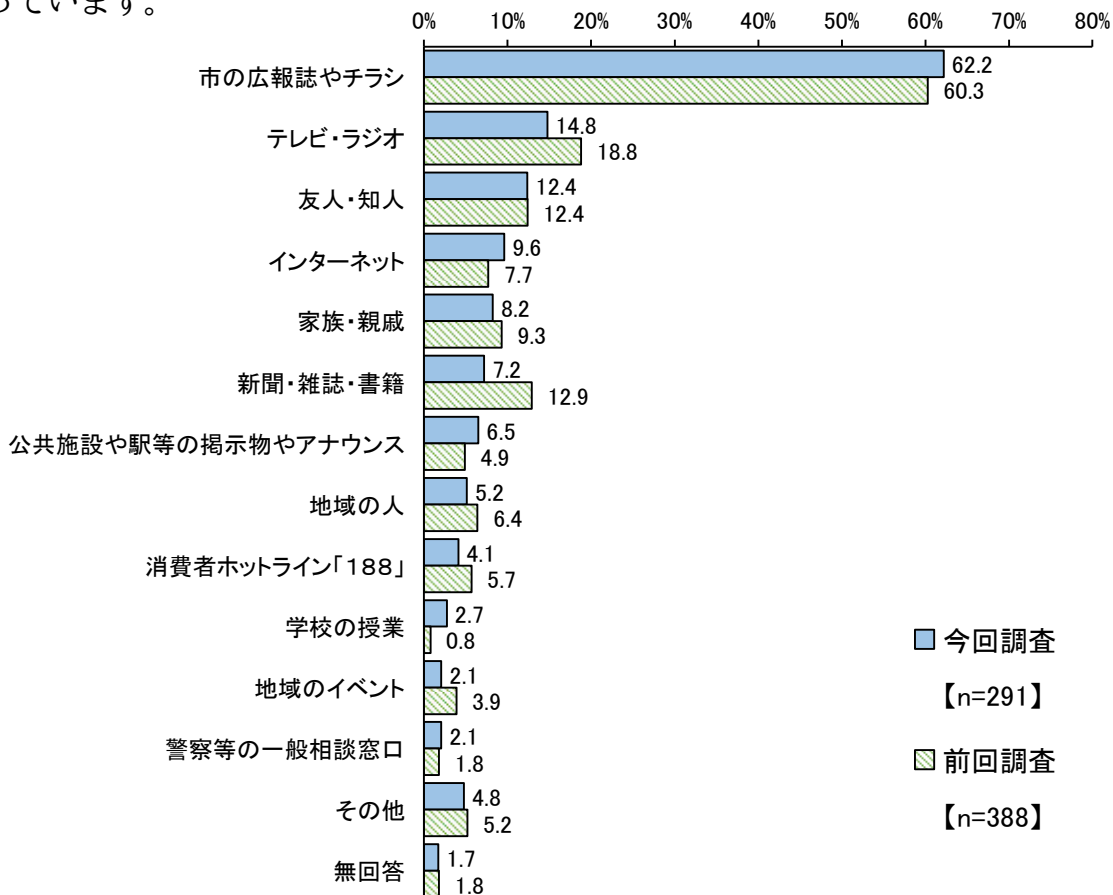
前回、今回ともに、「名称」が最も多くなっており、前回では「業務の内容」は3番目に多い項目でしたが、今回は2番目に多くなっています。



※前問と同じ対象者（「小山市消費生活センター」を知っている方）のみ

問 何をきっかけに「消費生活センター」を知りましたか。（当てはまるものすべてに○）

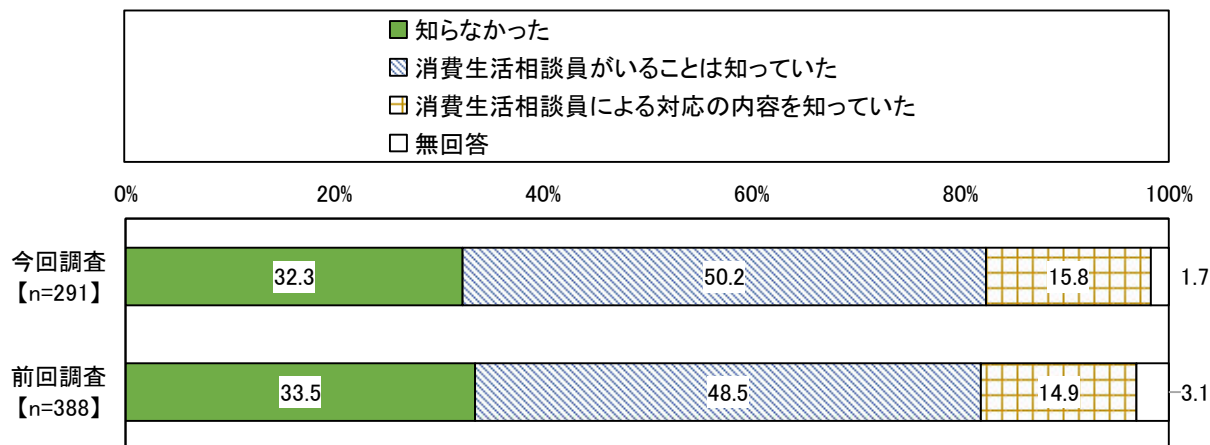
前回では「新聞・雑誌・書籍」が3番目に多いきっかけでしたが、今回は6番目になっています。



※前問と同じ対象者（「小山市消費生活センター」を知っている方）のみ

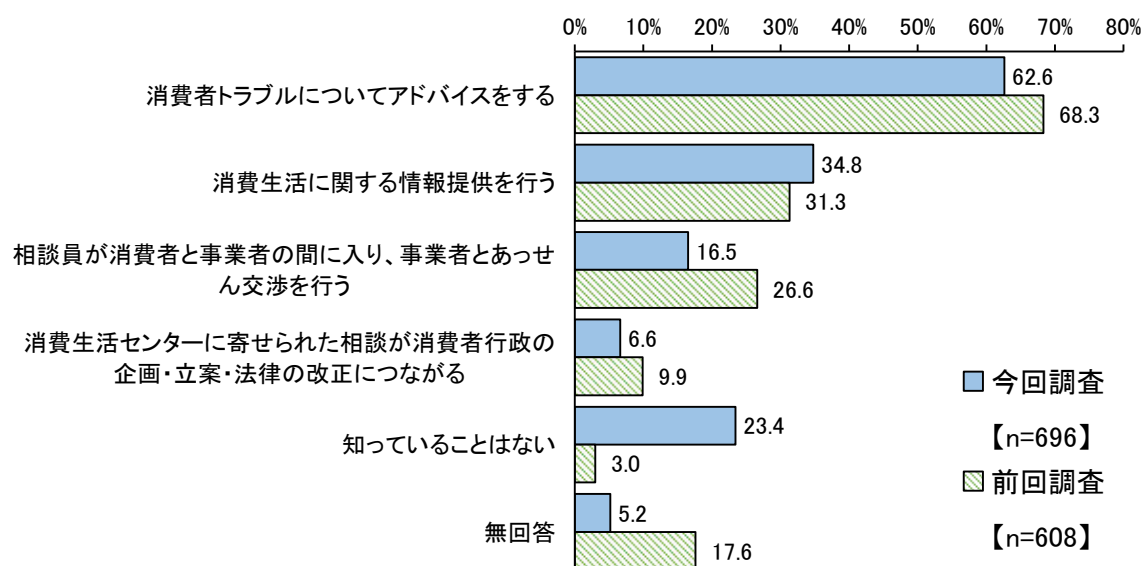
問 あなたは、消費生活センターでは、消費生活相談員がトラブルの解決に向けてアドバイスすることや、事業者とあっせん交渉を行っていることを知っていましたか。（いずれか1つに○）

前回と比べると、「知らなかった」が減少し、「消費生活相談員がいることは知っていた」や「消費生活相談員による対応の内容を知っていた」が増えています。



問 消費生活センターの役割についてあなたが知っていることを以下から選んでください。（当てはまるものすべてに○）

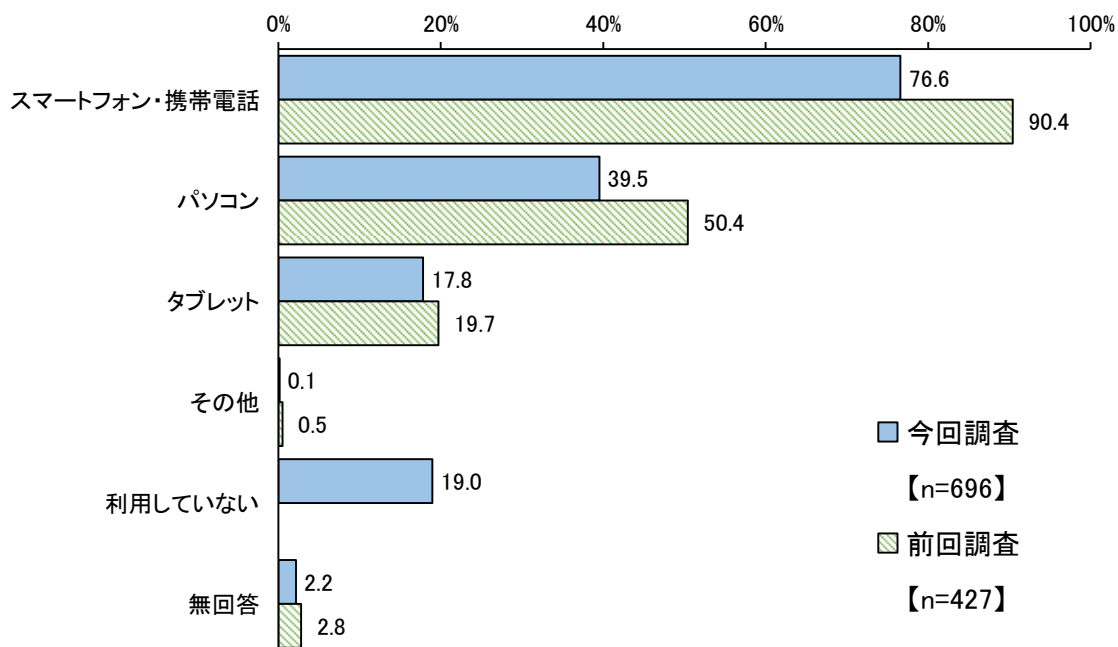
前回では「相談員が消費者と事業者の間に入り、事業者とあっせん交渉を行う」が3番目に多くなっていましたが、今回は減少し、「知っていることはない」の方が多くなっています。



3 消費者教育について

問 普段あなたはインターネットを利用していますか。インターネット利用時に使う機器を全てお選びください。(当てはまるものすべてに○)

「スマートフォン・携帯電話」が76.6%で最も多く、以下「パソコン」が39.5%、「利用していない」が19.0%などとなっています。

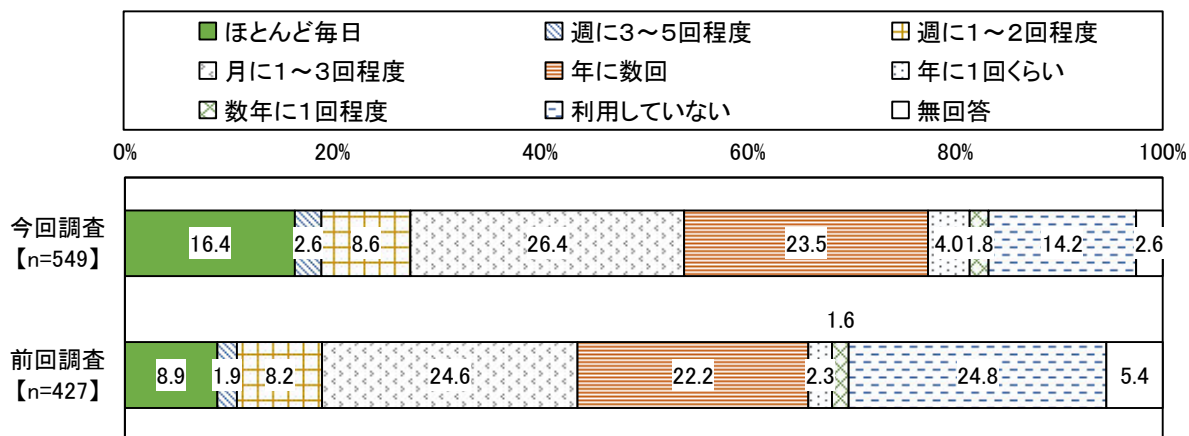


前回ではインターネットを利用すると答えた方にのみ、使用機器を追加で質問しています。

※インターネットを利用している方(前問で「利用していない」と回答した方と無回答者の方以外)のみ

問 あなたは、インターネット通販をどのくらいの頻度で利用しますか。フリマサイト、サブスクリプション等のネット上で提供されるサービス等も含まれます。(最も近いものいずれか1つに○)

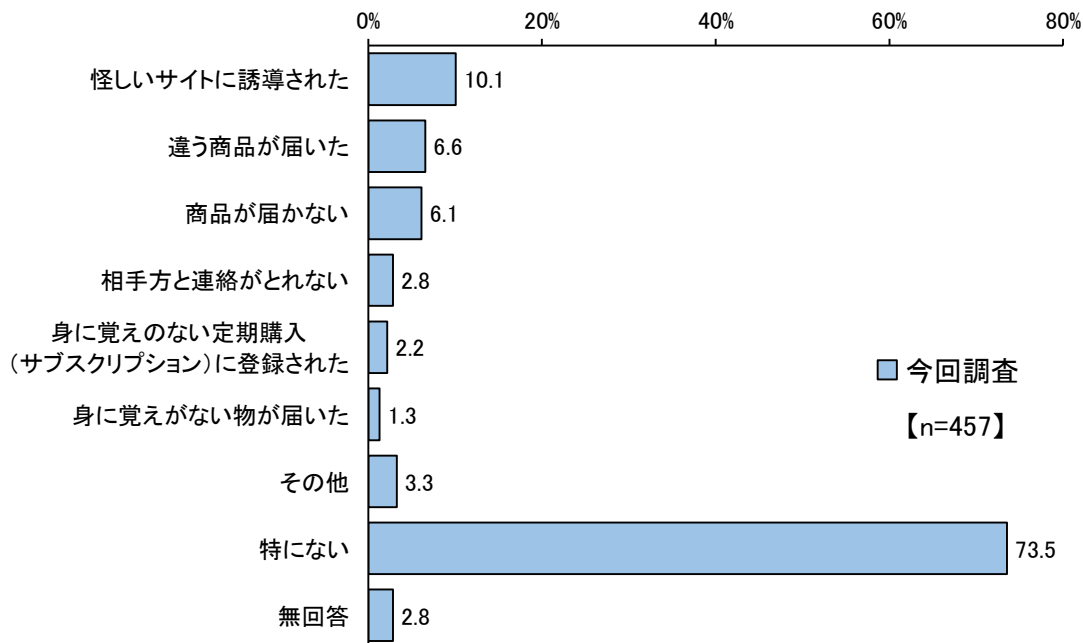
前回と比べると、「利用していない」が大きく減少し、「ほとんど毎日」が大きく増加しています。



※前問と同じ対象者（インターネットを利用している方）のみ

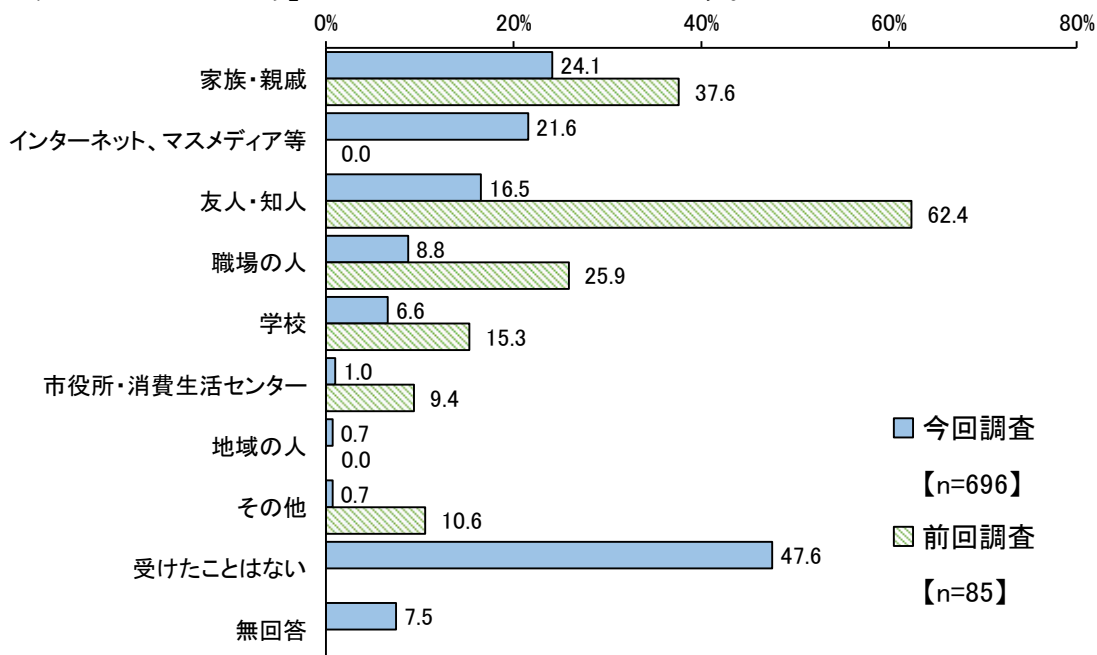
問 あなたは、インターネット通販でトラブルや被害に遭ったことはありますか。（当てはまるものすべてに○）

「特にない」が73.5%で最も多く、以下「怪しいサイトに誘導された」が10.1%、「違う商品が届いた」が6.6%などとなっています。



問 あなたは、インターネット通販を利用するときの注意点について、アドバイスを受けたことがありますか。受けたことがある人や場所などをお答えください。（当てはまるものすべてに○）

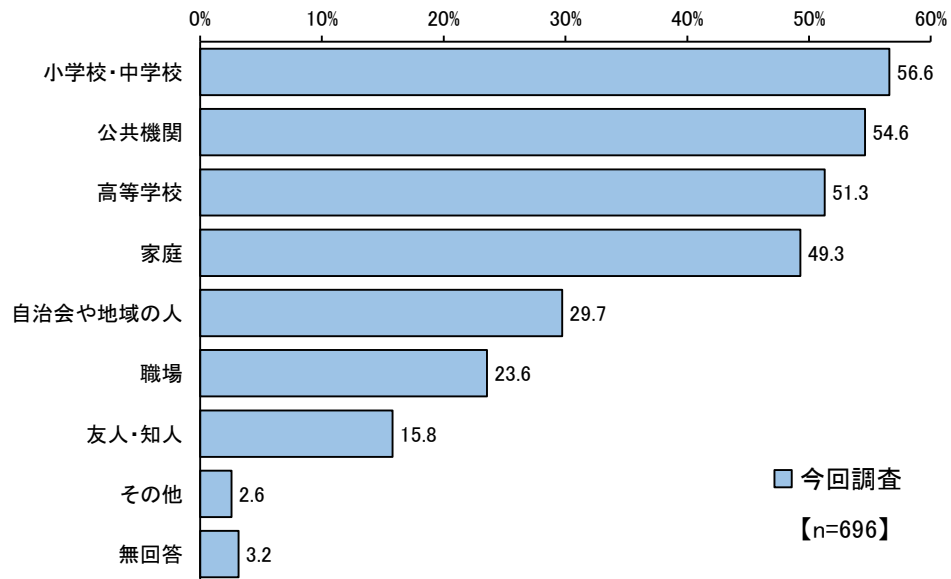
「受けたことはない」が47.6%で最も多く、以下「家族・親戚」が24.1%、「インターネット、マスメディア等」が21.6%などとなっています。



前回ではアドバイスを受けたことがあると答えた方にのみ、受けた人や場所を追加で質問しています。

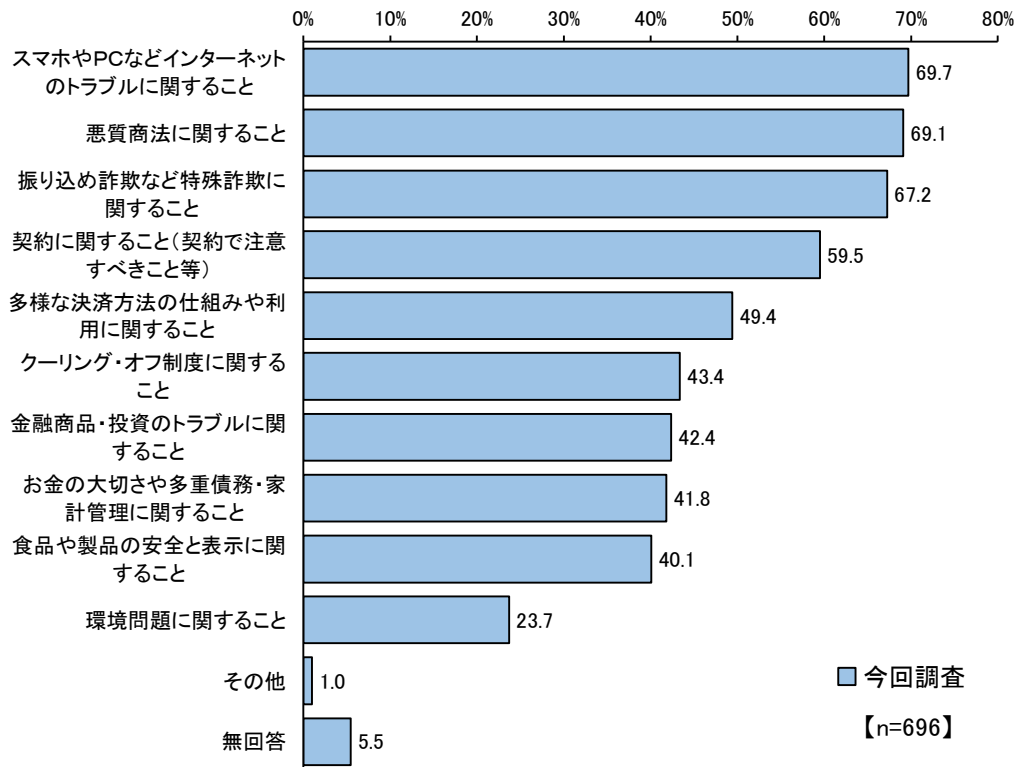
問 消費生活についての教育を行う場として、あなたが重要だと思うものはどれですか。
(当てはまるものすべてに○)

「小学校・中学校」が56.6%で最も多く、以下「公共機関」が54.6%、「高等学校」が51.3%などとなっています。



問 消費者教育の内容として、あなたが重要だと思うものはどれですか。
(当てはまるものすべてに○)

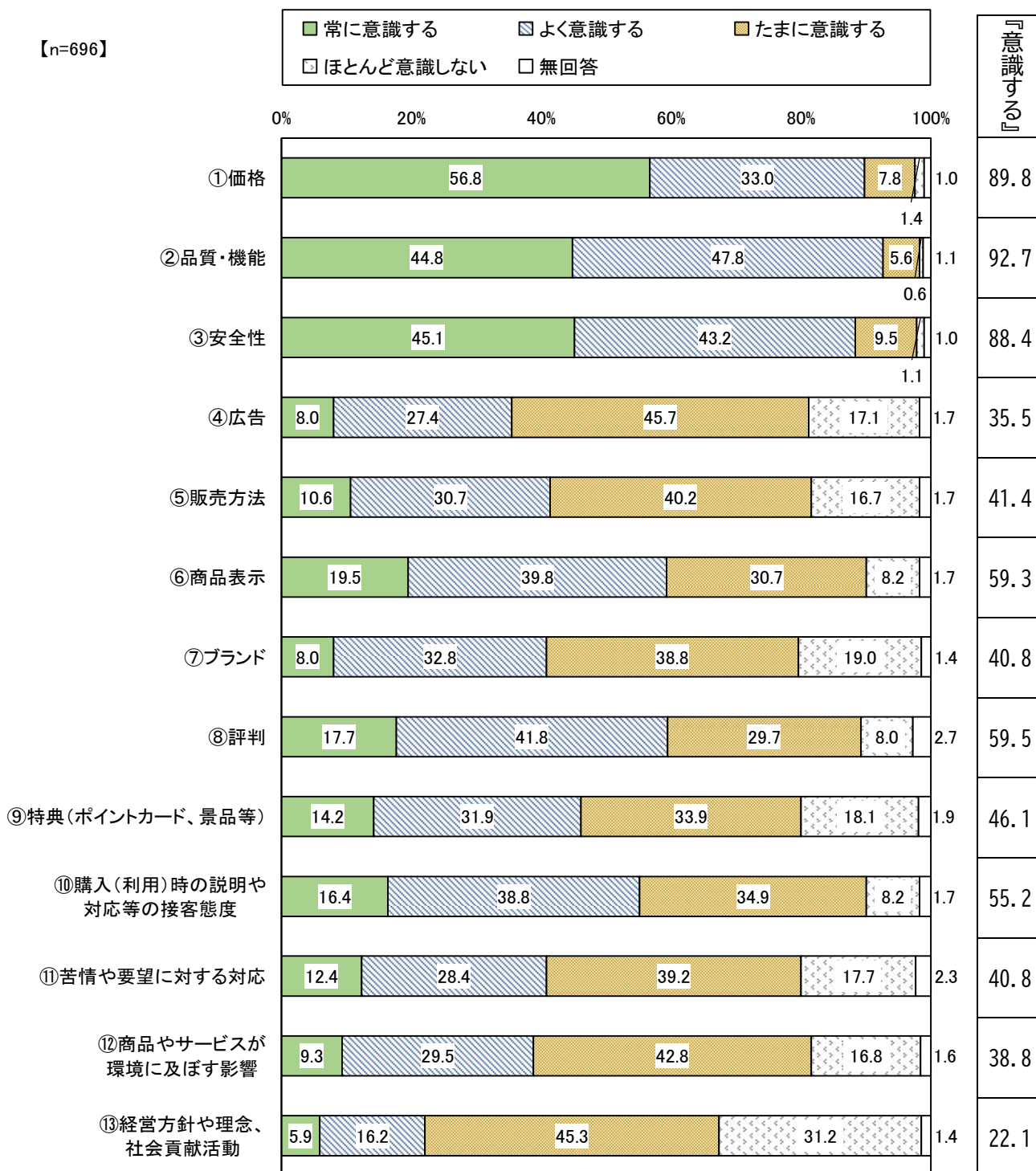
「スマホやPCなどインターネットのトラブルに関すること」が69.7%で最も多く、以下「悪質商法に関すること」が69.1%、「振り込め詐欺など特殊詐欺に関すること」が67.2%などとなっています。



4 消費者としての意識について

問 あなたは、商品やサービスを選ぶとき、以下の項目をどの程度意識しますか。
 (①～⑬のそれぞれについて、当てはまるものに1つずつ○)

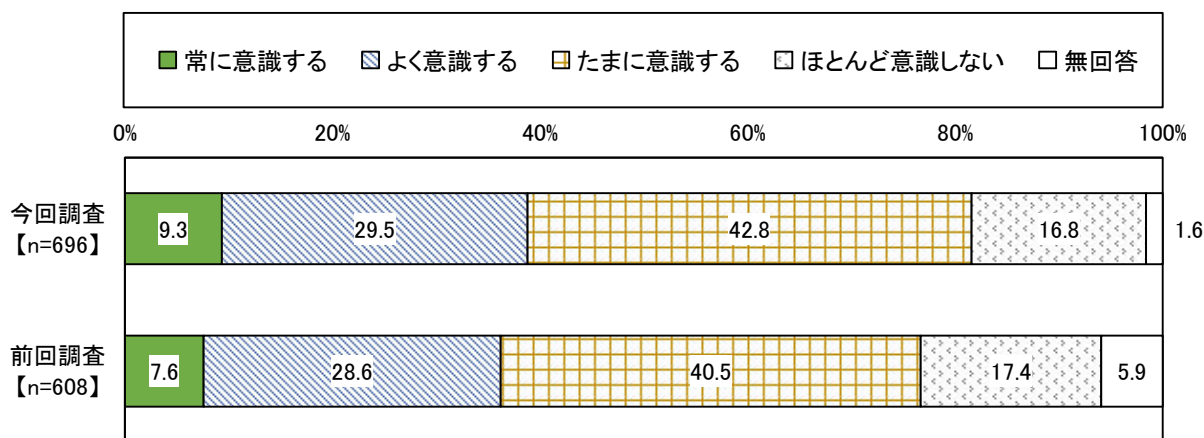
『意識する』(=「常に意識する」+「よく意識する」)は「②品質・機能」が92.7%で最も多く、以下「①価格」が89.8%、「③安全性」が88.4%などとなっています。



◆経年比較

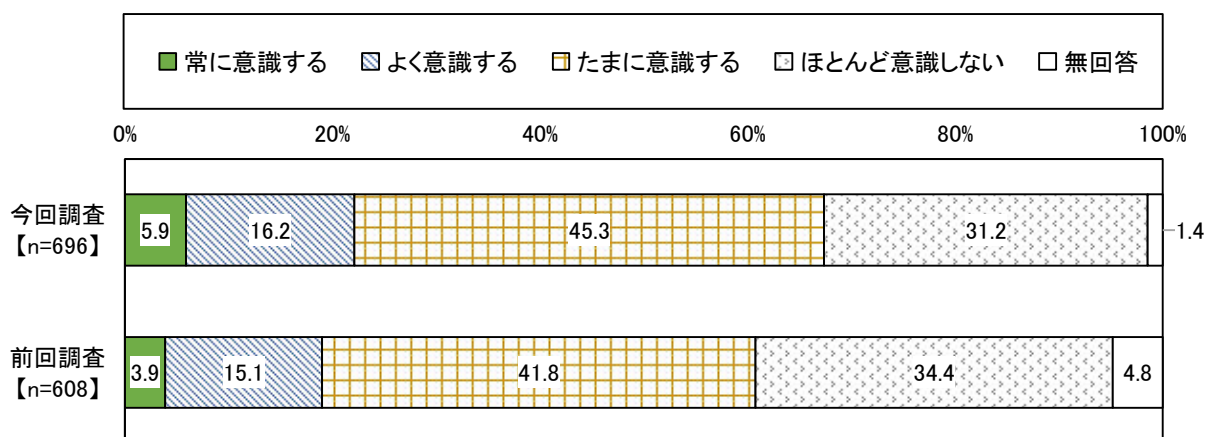
⑫商品やサービスが環境に及ぼす影響

前回と比べると、「ほとんど意識しない」が減少し、「よく意識する」や「たまに意識する」などが増えています。



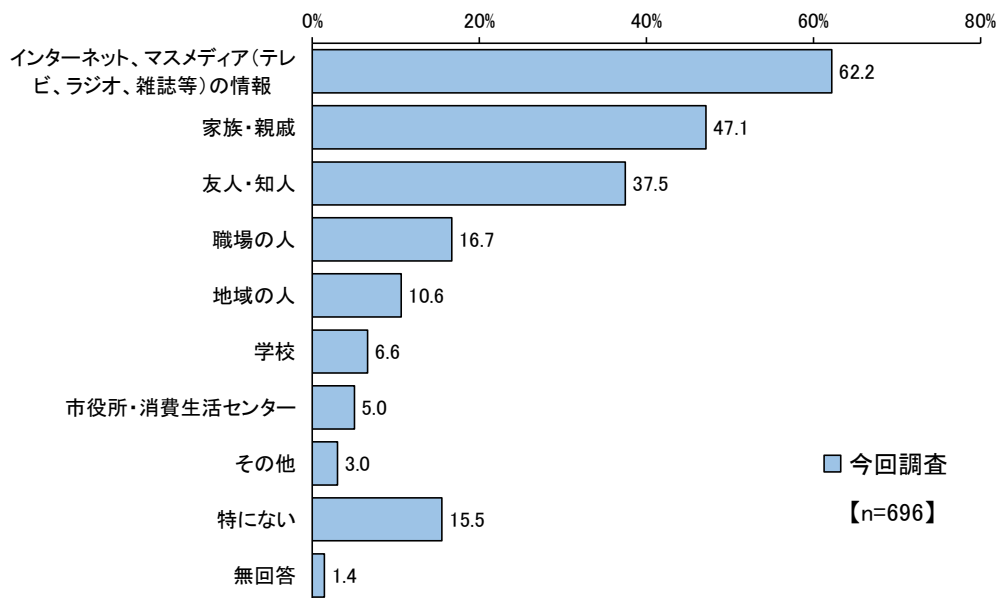
⑬経営方針や理念、社会貢献活動

前回と比べると、「ほとんど意識しない」が減少し、「よく意識する」や「たまに意識する」などが増えています。



問 あなたが商品やサービスを選ぶときに前問の①～⑬を意識するようになったきっかけ（教わった人や場所など）は何ですか。（当てはまるものすべてに○）

「インターネット、マスメディア（テレビ、ラジオ、雑誌等）の情報」が62.2%で最も多く、以下「家族・親戚」が47.1%、「友人・知人」が37.5%などとなっています。

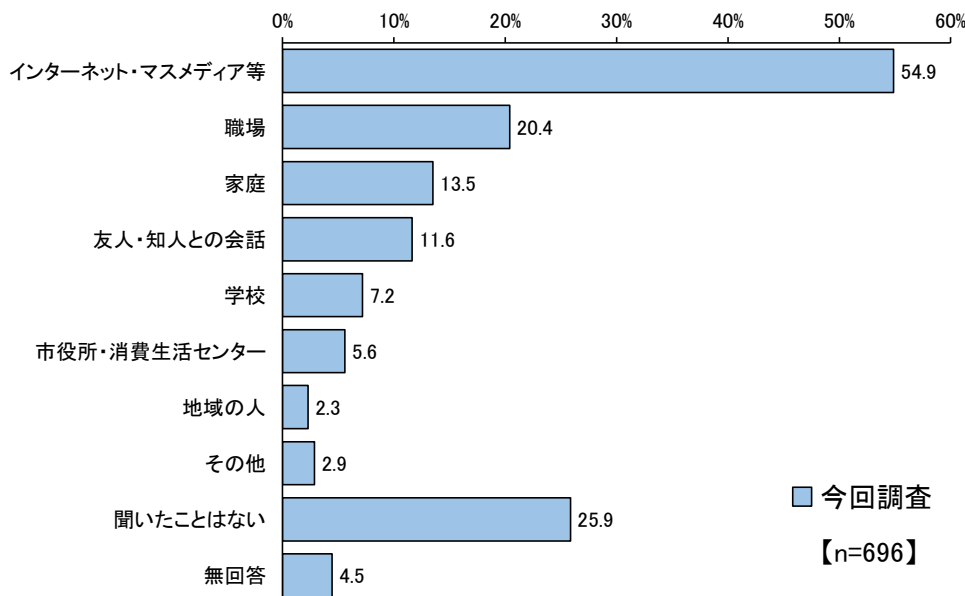


問 あなたはSDGs※、エシカル消費※といった言葉を聞いたことはありますか。聞いたことがある場所などをお答えください。（当てはまるものすべてに○）

※SDGs…持続可能な開発目標のことで世界の様々な問題を根本的に解決し、すべての人々にとってよりよい世界を作るために設定された世界共通の17の目標のことです。

※エシカル消費…消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うことです。SDGsの目標の中の12番目「つくる責任 つかう責任」に関連があります。

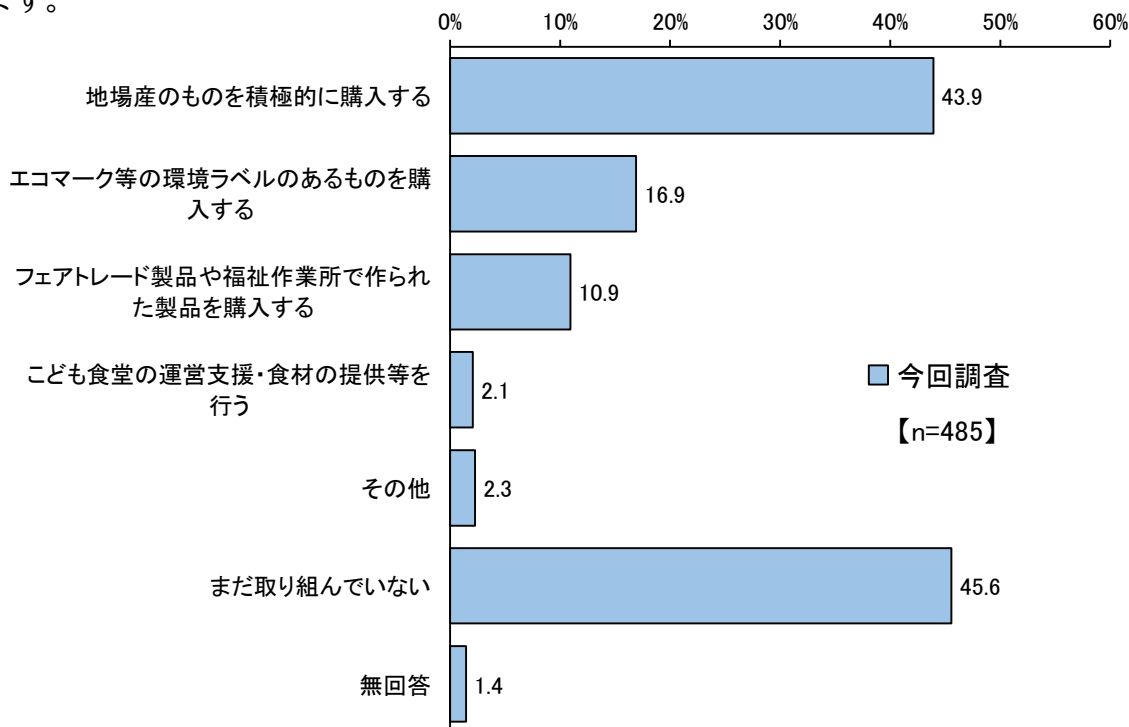
「インターネット・マスメディア等」が54.9%で最も多く、以下「聞いたことはない」が25.9%、「職場」が20.4%などとなっています。



※前問で「聞いたことはない」と回答した方と無回答の方以外（SDGs やエシカル消費を聞いたことがある方）のみ

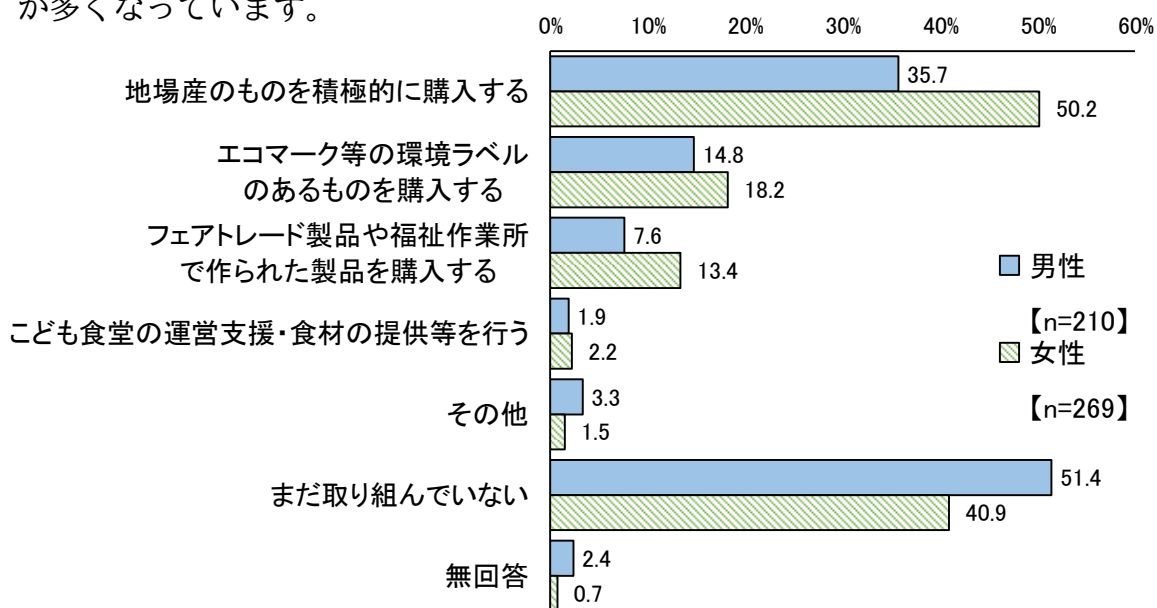
問 あなたはエシカル消費についてなにか取り組んでいることはありますか。（当てはまるものすべてに○）

「まだ取り組んでいない」が 45.6%で最も多く、以下「地場産のものを積極的に購入する」が 43.9%、「エコマーク等の環境ラベルのあるものを購入する」が 16.9%などとなっています。



【性別】

男性では「まだ取り組んでいない」が多く、女性では「地場産のものを積極的に購入する」が多くなっています。



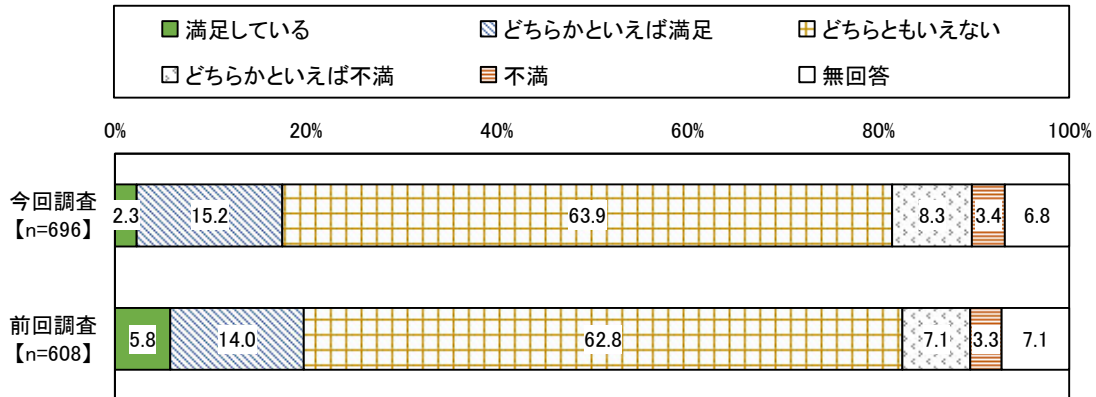
対象となる方のうち、性別を「答えたくない」方4人、性別無回答の方2人を除き、男性・女性それぞれの回答数をそれぞれの対象者数で割って、割合を算出しています。

5 消費者行政について

問 あなたは、消費者行政※についてどう感じていますか。(いずれか1つに○)

※消費者行政…消費生活センターにおける契約トラブルや消費生活に関する相談のほか、消費者被害の未然防止を目的とする啓発活動や講演会、出前講座の開催などに加え、消費者教育等幅広い分野における行政施策のこと。

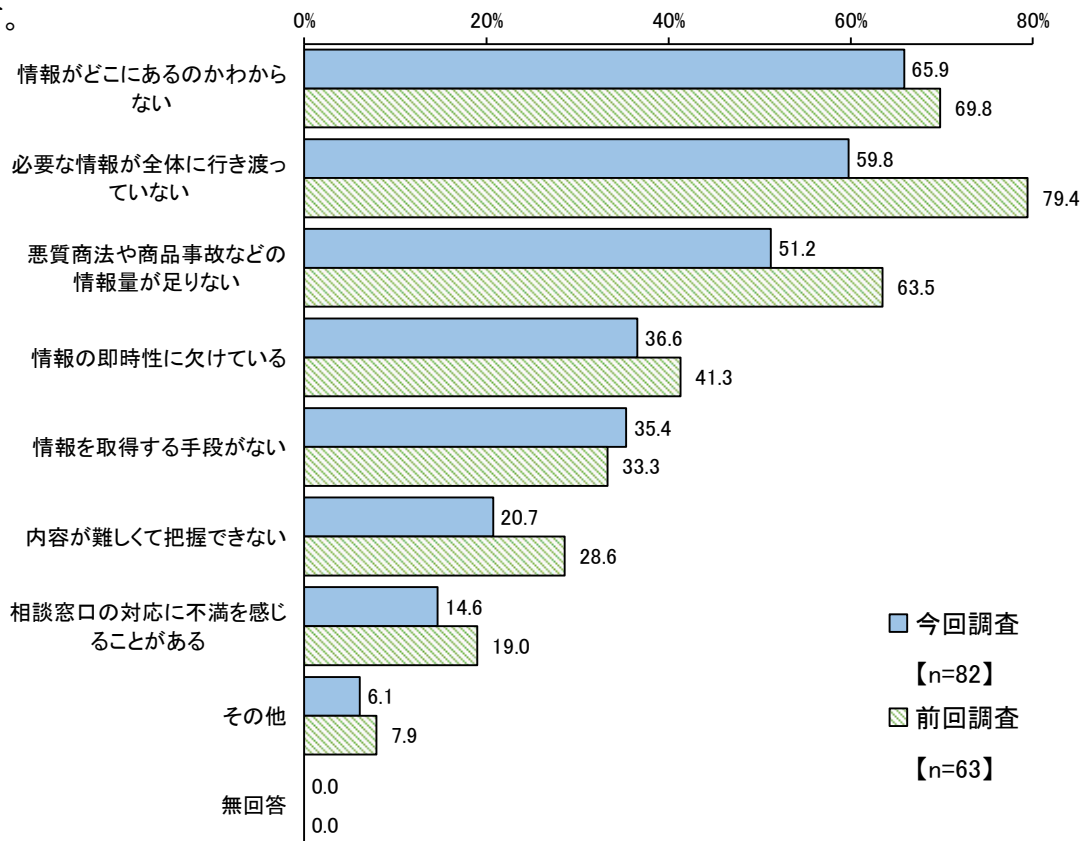
前回と比べると、「満足している」が減少し、「どちらかといえば満足」や「どちらともいえない」などが増えています。



※前問で「どちらかといえば不満」又は「不満」と回答した方

問 どのような点に不満を感じますか。(当てはまるものすべてに○)

前回では「必要な情報が全体に行き渡っていない」が最も多く、「情報がどこにあるのかわからない」が2番目に多い不満点でしたが、今回は「情報がどこにあるのかわからない」が最も多く、「必要な情報が全体に行き渡っていない」が2番目に多い不満点となっています。



(3) 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7（2025）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6（2024）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	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）

1 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7年度)	実績値 (令和6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	13.0%	20.0%	31.3%	A

2 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7年度)	実績値 (令和6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	72.9%	80.0%	96.4%	A

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	基準値 (前回調査結果)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)	評価
消費者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%	24.4%	C
『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%	24.0%	D

4 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7年度)	実績値 (令和6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	47.5%	70.0%	82.2%	A

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	基準値 (前回調査結果)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)	評価
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%	38.8%	D

6 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7年度)	実績値 (令和6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	19.8%	30.0%	17.5%	D

(4) 総括

消費者問題への関心度と消費者行政 (P. 18、P. 34)

関心があるとの回答は、約70%から約95%へと増加し、市民の関心は非常に高まっています。関心がない理由では「今までに学んだり考えたりする機会がなかったから」が減少しています。一方で、「自分の身近な問題ではないと思うから」、「難しそう・面倒だから」が増加しています。

市民の関心が高まったことで、行政への要望も変化しています。行政への満足度は不満に感じている市民が若干増加し、「満足している」は約5%から約2%に減少しています。不満点では「情報がどこにあるのかわからない」、「必要な情報が全体に行き渡っていない」が多く、「情報の所在」の周知も必要になっています。行政に求める施策についても「悪質事業者の取締の強化」、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が挙げられています。

消費者被害 (P. 20)

勧誘された経験・被害に遭った経験ともに「架空(不当)請求」が最も多くなっています。次いで多いのが勧誘された経験では「当選商法」、「点検商法」である一方、被害に遭った経験では「訪問購入(押し買い)」、「マルチ商法」となっており、勧誘が多い商法が一概に被害が多い商法となっているわけではありません。勧誘と被害の関係について見ると、勧誘された人は少ないものの、被害に遭う割合が高いケースもあります。消費者トラブルにつながる手口もより高度化、多様化し、巧妙で悪質な手口が次々と出てくるため、新手のトラブルで情報があまり出てこない、あるいは、多発していない手口で情報が消費者に行き渡っていないといったことなどから、悪質商法だと気づきにくいといった状況へつながり、十分に警戒や対策ができず、被害に遭ってしまっているといったことが考えられます。「架空(不当)請求」は被害に遭う割合としては低くなっていますが、勧誘された人、被害にあった人がともに最も多い悪質商法であり、勧誘された人の増加に比例して、被害に遭う人が増加することがないよう、警戒強化の呼びかけが必要です。また「当選商法」は被害者が気づかないケースも多くあるため、周知啓発も重要です。

消費者トラブルに遭った際に「相談したことがない」人は減少し、相談しなかった理由についても、「相談しても解決しないと思ったから」をはじめ、減少しています。しかし、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)」と思ったからは増加しており、今後は「気軽に相談できる窓口」として消費生活センターの周知を行う必要があります。

知っている消費者トラブルに関わる相談窓口では「小山市消費生活センター」は最も多くなっていますが、その割合は約40%で、前回よりも減少しています。業務内容まで知っている人は増加したものの、消費生活センターの役割では情報提供以外の認知度はすべて減少しており、周知を強化する必要があります。知ったきっかけでは前回上位3番目であった「新聞・雑誌・書籍」が今回6番目に減少する等、周知の方法に工夫が求められています。

インターネットと消費者教育 (P. 27)

アンケートでは8割以上の市民が普段からインターネットを使用しており、インターネット通販の利用も多くなっています。しかし、インターネット通販を利用するときの注意点について、アドバイスを受けている人は半数に留まっており、インターネット通販でトラブルや被害にあったことのある人は約3割となっています。

一方で、商品やサービスを選ぶ際に価格や品質等を意識するきっかけとしてもインターネットは多くなっています。

消費生活に関わる教育について、重要な場所は「小学校・中学校」、「公共機関」、「高等学校」等となっており、重要な内容は「スマホやPCなどインターネットのトラブルに関すること」、「悪質商法に関すること」、「特殊詐欺に関すること」となっています。成年になったときに身につけておくべきことは消費者教育において、重要な内容で上位となった項目のほかに契約や多様な決済方法に関することが多くなっています。

インターネットの普及だけでなく、成人年齢の引き下げの観点からも、インターネットを中心に消費者トラブル全般への教育が求められています。インターネットでは合理的な根拠がなかったり、悪意が含まれた情報があったりすることから、危機回避能力の養成が必要になっています。

消費行動の意識 (P. 30)

消費行動における意識では「品質・機能」、「価格」、「安全性」等が上位で、「商品やサービスが環境に及ぼす影響」、「広告」、「経営方針や理念、社会貢献活動」は低くなっています。エシカル消費についても4人に1人は知らない状況となっています。エシカル消費についての取組では「まだ取り組んでいない」が45.6%で最も多くなっていますが、「地場産のものを積極的に購入する」が43.9%であるため、地産地消の取組と連携しながら、実践意識の啓発を図る必要があります。

成果指標について (P. 35)

7つの成果指標のうち、目標を達成している（評価A）指標は3つ、前進している（評価C）指標は1つ、停滞・後退している（評価D）指標は3つとなっています。「6 消費者行政の満足度」以外は指標が向上しており、引き続き消費者行政を推進していくことが重要です。しかし、消費者問題への関心の高まりやインターネットの普及から市民自ら情報を取得する意向も強まっています。周知・啓発の方法をはじめとし、市民のニーズを捉えた推進が求められています。

3 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

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
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	20,394人

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

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
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	—	100.0%	100.0%

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
県、警察、関係機関等と連携した出前講座実施校の割合	33.0%	50.0%	59.0%

1-2-2 地域における消費者教育の推進

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
出前講座の開催・街頭啓発活動の年間実施回数	34回	40回	23回

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
消費生活講演会の開催回数	1回	2回	0回

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

施策内容			
会議の場に出席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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
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	200枚

基本方針2 消費者教育・啓発の強化

2-1 消費者被害の未然防止の推進

2-1-1 地域における消費者教育の推進

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
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	20,394人

2-1-2 消費生活相談等による消費者被害の未然防止

施策内容			
<p>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>			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
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※	480人※

※人数は計画期間内（現状値は平成29年度から令和2年度、目標値は令和3年度から令和7年度、実績値は令和3年度から令和6年度）の累計人数となっています。

2-1-3 悪質な事業者に対する取組

指標はありません。

2-1-4 個人情報保護施策の推進

施策内容			
<p>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。</p>			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
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	—	100.0%	100.0%

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

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
消費生活センターへの消費生活相談件数	1,163 件	900 件	950 件

2-2-2 消費生活相談等による消費者被害救済

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
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	148 件

2-2-3 関連機関との連携強化

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
弁護士等による無料法律相談の開催	月 1 回	月 1 回	月 1 回

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

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
立入調査店舗数	8 店舗	12 店舗	10 店舗

3-1-2 食の安全性への配慮

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
市民体験農園参加者数	213人	300人	219人

3-1-3 住まいと居住環境の安全性の確保

施策内容			
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ー作戦を実施し、普及・啓発活動に努めます。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
木造住宅耐震対策助成戸数（耐震改修）	35戸	60戸	39戸
木造住宅耐震対策助成戸数（耐震建替え）	0戸	40戸	25戸
ブロック塀等安全対策助成戸数	16戸	120戸	54戸

3-1-4 商品・サービス（食・住まい以外）の安全性の確保

指標はありません。

3-2 事業活動の適正化

3-2-1 消費者取引の適正化

指標はありません。

3-2-2 表示・計量等の適正化

指標はありません。

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

指標はありません。

4-1-2 迅速かつ適切な消費者意見の反映

指標はありません。

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

施策内容			
「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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
消費生活展の開催	年1回	年1回	1回

4-2-2 事業者団体等との連携強化

指標はありません。

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

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
生ごみ処理機器購入時の補助金支給件数	41件	50件	492件
1人1日当たりのごみ発生量	909g	793g	798g
1人1日当たりの家庭系可燃ごみ排出発生量	491g	400g	457g
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%	21.7%

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

施策内容			
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。			
指 標	現状値 (前回計画策定時)	目標値 (令和7年度)	実績値 (令和6年度)
学校給食における市産・県産食品率の増加	42.2%	50.0%	41.4%
市民体験農園参加者数	213人	300人	219人

第3章 計画の方向性

1 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」

2 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2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の向上に伴い、消費者行政への満足度の低迷が課題となっており、情報の周知方法にインターネットの活用等の工夫が求められています。

情報通信技術の発達に伴う消費者トラブルの多様化・複雑化と消費者トラブルの増加、支援を要する人の増加等が危惧される中、消費者の利益を擁護・増進し、消費生活におけるよりよい社会を推進するとともに、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、国、県、消費生活センター、事業者、学校、そして市民が連携・協働することが必要です。

そこで、第3次小山市消費生活基本計画では、前回計画を継承しながら、国の消費者行政の方針に沿った基本方針を以下のとおり定め、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の推進、基本目標「市民の消費生活の安定と向上」の達成をめざします。

基本方針

基本方針（市）			国の方針	
1	消費者の安全確保の強化	←→	1	消費者が信頼できる公正な取引環境の確保
2	消費者教育・啓発の強化	←→	2	全ての世代における「消費者力」の実践
3	社会への影響に配慮した消費生活推進の強化			
4	消費者被害の未然防止と救済体制の強化	←→	3	持続可能で包摂的な社会の実現
5	消費者意見の反映と連携の強化			

■消費者の権利と基本方針の関連

		基本方針				
		1	2	3	4	5
		消費者の安全確保の強化	消費者教育・啓発の強化	社会への影響に配慮した消費生活推進の強化	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
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侵害されない権利	●			●	

3 施策体系

基本方針1 消費者の安全確保の強化

1-1 身近な生活環境の安全性の確保

- 1-1-1 家庭用品の適正表示の徹底
- 1-1-2 住まいと居住環境の安全性の確保
- 1-1-3 商品・サービスの安全性の確保

1-2 事業活動の適正化

- 1-2-1 消費者取引の適正化
- 1-2-2 表示・計量等の適正化
- 1-2-3 悪質な事業者に対する取組

基本方針2 消費者教育・啓発の強化

2-1 消費者啓発の推進

- 2-1-1 消費生活情報の充実

2-2 消費者教育の推進

- 2-2-1 学校における消費者教育の推進
- 2-2-2 地域における消費者教育の推進
- 2-2-3 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3 社会への影響に配慮した消費生活推進の強化

3-1 環境に配慮した消費生活の推進

- 3-1-1 環境問題に関する啓発及び情報提供

3-2 社会への多様な影響に配慮した消費生活の推進

- 3-2-1 消費行動を通じた社会への影響に対する理解の促進

基本方針4 消費者被害の未然防止と救済体制の強化

4-1 消費者被害の未然防止の推進

- 4-1-1 消費者被害等に関する情報提供の充実
- 4-1-2 消費生活相談等による消費者被害の未然防止
- 4-1-3 個人情報保護施策の推進

4-2 消費者被害救済体制の強化

- 4-2-1 消費生活相談等による消費者被害救済
- 4-2-2 配慮が必要な消費者への支援
- 4-2-3 関連機関との連携強化

基本方針5 消費者意見の反映と連携の強化

5-1 消費者意見の反映

- 5-1-1 様々な機会を活用した消費者意見の収集
- 5-1-2 迅速かつ適切な消費者意見の反映

5-2 関連団体との連携強化

- 5-2-1 消費者団体の結成の支援と育成及び連携
- 5-2-2 事業者団体等との連携強化

4 重点的に取り組む施策

前回計画では、国の消費者問題への取組を踏まえ、「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つを重点施策に設定し、消費者行政を推進してきました。

消費者教育は今後ますます重要になるほか、消費者被害の未然防止と被害者の救済は市の責務であることから、本計画においても引き続き、以下の2つを重点施策に設定します。

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4）

5 成果指標

市民の消費生活の安定と向上を推進するため、「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、成果指標の達成度を管理することで、施策の効果を評価するとともに計画の実行性を高めます。

1 消費者教育を受けた経験

指標の考え方	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12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	31.3%	40.0%

2 消費者問題の関心度

指標の考え方	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
消費者問題（悪徳商法、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	96.4%	97.0%

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6年度)	目標値 (令和12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	24.4%	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	24.0%	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6年度)	目標値 (令和12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	82.2%	90.0%

5 商品やサービスを選ぶ時の環境配慮の意識

指標の考え方	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12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	38.8%	45.0%

6 消費者行政の満足度

指標の考え方	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12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	17.5%	30.0%

第4章 施策の展開

1 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保

基本方針1 消費者の安全確保の強化



豊かな消費生活の実現には、消費者が自らの価値観で納得して、消費行動を選択できることが必要です。そのためには十分な情報と安全に取引できる環境の確保が必要です。

「身近な生活環境の安全性の確保」では、商品やサービスの内容に関する表示の適正化の徹底と危害情報の周知に取り組み、消費者が安全・安心で自主的かつ合理的な選択の機会の確保を図ります。

「事業活動の適正化」では、国・県や本市の消費生活センターと協働し、悪質事業者の情報共有や対応を行います。また市民が適正な取引ができるように周知啓発を行うほか、悪質事業者への調査・指導を行います。

「身近な生活環境の安全性の確保」、「事業活動の適正化」を通して、「消費者の安全確保の強化」を図ります。

1-1 身近な生活環境の安全性の確保



施策1-1-1 家庭用品の適正表示の徹底	
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・指導等を通し、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。	
	施策内容
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を調査し、適正表示の徹底を図ります。
	主に担当する部署
	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6年度)	目標値 (令和12年度)
①	立入調査店舗数	10店舗	12店舗

施策1-1-2 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耐震ローラー作戦を実施し、出前講座等を通して、普及・啓発活動に努めます。	建築指導課

■施策1-1-2に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
①	木造住宅耐震対策（耐震改修・建替え） 助成戸数（累計）	29戸	50戸
①	ブロック塀等安全対策助成戸数（累計）	33戸	60戸

施策1-1-3 商品・サービスの安全性の確保		
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、商品・サービスの安全性の確保に努めます。		
施策内容		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、危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
②	関係機関と連携し、消費者からの苦情相談に関して、原因究明のための商品テストを実施し、消費者事故等の未然防止、拡大防止を図ります。	市民生活安心課

1-2 事業活動の適正化



施策1-2-1 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。	
施策内容	主に担当する部署
① 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。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。	市民生活安心課
② 国や県等と連携し、悪質業者への立入調査や指導、勧告、事業者名の公表等を行い、事業活動の適正化を図ります。	市民生活安心課

施策1-2-2 表示・計量等の適正化	
消費者が合理的に商品・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。	
施策内容	主に担当する部署
① 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。	市民生活安心課
② 消費者教育を実施して、商品表示等への消費者の意識啓発を促し、商品表示等に問題があった際に消費者自身が消費生活センターに情報共有・相談するような環境づくりを進めることで表示等の適正化の推進を図ります。	市民生活安心課
③ 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。	商業観光課

施策1-2-3 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、事業活動の適正化を図ります。	
施策内容	主に担当する部署
① 国や県等と連携し、悪質業者への立入調査や指導、勧告、事業者名の公表等を行い、事業活動の適正化を図ります。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。	市民生活安心課

2 全ての世代における「消費者力」の実践

基本方針2 消費者教育・啓発の強化



さまざまな技術革新によって、消費生活はより便利になった一方で、消費者トラブルにつながる手口もより高度化・多様化しています。そうした消費者トラブルに巻き込まれないために、消費者教育・金融教育や意識啓発が重要になっています。

「消費者啓発の推進」では、消費生活に関する情報を積極的に発信することで、消費者の意識啓発を図ります。

「消費者教育の推進」では、学校や地域での消費者教育を推進するとともに、誤飲や転落・けがといった事故が増える時期となる9か月児や消費者トラブルに巻き込まれやすい高齢者等ライフステージに沿った消費者教育を行います。

「消費者教育・啓発の強化」を行い、消費者が自立し、消費者被害を未然に防止できるように支援します。

2-1 消費者啓発の推進



施策2-1-1 消費生活情報の充実

市民が消費生活を送る上での自主的かつ合理的な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、警察等と協働し、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、テレビやラジオ等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
③	出前講座や街頭啓発活動の際に、消費生活に関する情報について、市や国民生活センター、消費者庁のホームページ、小山市安全安心情報メール等で入手できることを周知します。	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6年度)	目標値 (令和12年度)
②	小山市安全安心情報メール登録者数の増加	20,394人	30,000人

2-2 消費者教育の推進



施策2-2-1 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。	こども教育課
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 青少年支援課
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出前講座等を実施し、学習指導要領に示された消費者教育の充実を図ります。	こども教育課 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6年度)	目標値 (令和12年度)
③	県、警察、関係機関等と連携した出前講座実施校の割合	59.0%	70.0%

施策2-2-2 地域における消費者教育の推進		
地域の場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。		
施策内容		主に担当する部署
①	消費生活センター等と連携し、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	市民を対象に、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2-2-2に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
①	出前講座の参加者数	—	360人
②	講演会に参加し、消費生活の関心を高めた人の割合	—	90%

施策2-2-3 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等に対して、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。		
施策内容		主に担当する部署
①	9ヶ月児健康相談時に乳幼児に多い誤飲や転落・けがといった事故について、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等を配布し、啓発活動を行います。	子育て家庭支援課
②	会議の場に参加して情報提供する等、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2-2-3に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12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	300枚

基本方針3 社会への影響に配慮した消費生活推進の強化



消費者は消費行動を通して、社会に影響を及ぼす主体でもあります。経済性だけでなく、環境配慮や「フェアトレード」といった国際的に適切な商取引等を意識した消費行動である「エシカル消費」が求められています。

「環境に配慮した消費生活の推進」では、ゴミ問題やエネルギー消費といった面から消費行動と環境問題の関連性を啓発し、環境に配慮した消費行動を推進します。

「社会への多様な影響を配慮した消費生活の推進」では、消費者と事業者の関係性等から消費行動と地域社会・国際社会との関わりを啓発し、「エシカル消費」の推進を図ります。地域のを積極的に消費する「地産地消」は身近な場所から生産活動への理解を促すことができ、事業者との関係が構築されることで、食品ロスの削減等につながります。

こうした「社会への影響に配慮した消費生活推進の強化」を行い、消費者が事業者と双方に信頼関係を築き、持続可能な社会の形成を目指します。

3-1 環境に配慮した消費生活の推進



施策3-1-1 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等を通して、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。

施策内容		主に担当する部署
①	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出前講座を始めとした啓発等により、ごみの減量・資源化を図ります。	環境課
②	市民の環境保全に対する理解を深め、環境に配慮をした生活（ゴミの分別・脱炭素・自然環境を守る）を推進するため、出前講座等を通して意識啓発に努めます。	環境課 ゼロカーボン・ネイチャーポジティブ推進課

■施策3-1-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和8年度)※
①	1人1日当たりのごみ発生量	798g	789g
①	1人1日当たりの家庭系可燃ごみ排出発生量	457g	450g
①	家庭系ごみ発生量に占める資源物の割合の増加	21.7%	22.0%

※ 令和12年度の目標値は、令和9年度に小山市のホームページで公表させていただきます。
(令和9年度以降、第3次小山市消費生活基本計画をご覧ください。)

3-2 社会への多様な影響に配慮した消費生活の推進



施策3-2-1 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。	学校支援課
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を推進するほか、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。	福祉総務課
③	毎月8日の「わ食の日」のほか、農業祭や農業体験等を通じて「地産地消」についての市民の理解を促進し、生産者と消費者の交流を図ります。	農政課
④	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等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
⑤	消費者トラブルの際に正しい行動がとれるよう事業者に対する苦情の意義やカスタマーハラスメントが事業者に及ぼす影響について、ホームページへの掲載や啓発活動を通じて、理解を促進します。	市民生活安心課

■施策3-2-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
①	学校給食における地場産物(栃木県産)の使用率の増加 (金額ベース)	78.5%	80.0%
②	市民体験農園参加者数	219人	250人

3 持続可能で包摂的な社会の実現

基本方針4 消費者被害の未然防止と救済体制の強化



消費者が自らの価値観に沿って、納得した消費行動を選択できることが消費生活におけるウェルビーイングの向上に重要です。そのためには消費者被害の未然防止と被害者の救済が必要です。

「消費者被害の未然防止の推進」では、関係機関と連携し、消費者トラブル情報を共有・発信することで、消費者被害の防止を図ります。また「成年後見制度」等の普及啓発を行い、判断に不安のある方が被害に合わないよう支援するほか、個人情報の保護について、周知啓発します。

「消費者被害救済体制の強化」では、消費者トラブルを抱えた際の相談体制の整備や関係機関との連携強化を行います。また高齢者サポートセンターや障がい児者基幹相談支援センター等と消費生活センターが連携をし、消費者トラブルを抱えやすい高齢者や障がい者等の支援を推進し、誰一人取り残されることのない社会の構築を進めます。

引き続き、情報提供・周知啓発の充実や、消費生活相談員の資質向上等の取組に努めます。

4-1 消費者被害の未然防止の推進



施策4-1-1 消費者被害等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、消費者被害等に関する情報提供を実施していきます。

施策内容		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等が掲載されたチラシやパンフレット等、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、消費者被害等に関する情報提供の充実を図ります。	市民生活安心課
②	国や県から提供され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、「おーラジ」の放送等により、消費者被害の防止を推進します。	市民生活安心課
③	毎年5月の「消費者月間」に合わせて、警察等と協働し、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、関係団体との連携を図り、啓発活動を強化します。	市民生活安心課
⑤	消費生活に関するイベントを開催して、関係団体等の出展により、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
⑥	小山市公式フェイスブックに、外国人向けに、英語、スペイン語、ポルトガル語、「やさしい日本語」で消費生活に関する情報を掲載し、消費者被害の防止を図ります。また、英語、スペイン語、ポルトガル語以外の言語についても多言語情報配信アプリを使用した情報発信により、多くの外国人に情報が行き渡るよう図ります。	国際政策課

■施策4-1-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
②	小山市安全安心情報メール登録者数の増加	20,394人	30,000人

施策4-1-2 消費生活相談等による消費者被害の未然防止	
支援や配慮を要する消費者等に対し、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、契約や財産管理等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、身寄りのない方等については「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等により、制度の周知を図ります。</p>	<p>高齢生きがい課 福祉総務課</p>

■施策4-1-2に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
①	成年後見制度についての出前講座等の参加人数 (計画期間内の累計人数)	480人	500人

施策4-1-3 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。	
施策内容	主に担当する部署
<p>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。</p>	<p>市民生活安心課</p>

■施策4-1-3に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
①	インターネットやSNSに関する 出前講座や啓発を行った学校数(延べ数)	34校	40校

4-2 消費者被害救済体制の強化



施策4-2-1 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等、消費生活相談員による的確な対応を行うとともに、人員の確保に取り組みます。	市民生活安心課
②	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4-2-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
①	消費生活センターへの消費生活相談件数	950件	900件

施策4-2-2 配慮が必要な消費者への支援	
高齢者・障がい者・若年者・外国人等の配慮が必要な消費者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。	福祉総務課
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
④ 青少年相談室において、青少年本人や保護者等から消費生活に関する相談があった場合には、消費生活センターを相談先として案内し、解決に結びつくよう努めます。	青少年支援課
⑤ 小山市多文化共生総合支援センター等に寄せられた消費生活に関する相談を多言語（「やさしい日本語」を含む）で対応できる体制を整備し、消費生活センターと連携して確実な支援に努めます。	国際政策課

■施策4-2-2に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
③	高齢者サポートセンターでの権利擁護対応件数 (累計)	148件	222件

施策4-2-3 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、苦情等、消費生活に関する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、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 小山市消費者安全確保地域協議会委員の連携を強化し、消費者被害に遭っている高齢者等の発見に努め、消費生活センターへの相談へつなげるとともに、相談後も消費者被害に遭わないように見守りを強化します。	市民生活安心課

■施策4-2-3に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
②	法律相談の相談件数	—	216件

基本方針5 消費者意見の反映と連携の強化



消費者問題について市民の関心は高まっており、それに伴い、行政への要望も変化しています。市民のニーズに応え、消費者施策を向上させていくには「消費者意見の反映」とともに「関係団体との連携強化」が必要です。

出前講座等のイベントで参加者から寄せられた質問・意見、消費生活センターで受け付けた相談等、市民からの声を積極的に多様な方法で収集し、意見の分析等を行いながら、施策に反映させます。

新型コロナウイルス感染症回数の流行以降、地域の消費者団体は活動が縮小しています。消費者団体の支援とともに市と連携した活動により、消費者団体の活性化を図ります。他にも関係機関との連携を強化し、市の消費生活行政の向上を引き続き、目指します。

5-1 消費者意見の反映



施策5-1-1 様々な機会を活用した消費者意見の収集	
消費者教育の場等を活用し、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、小山市消費生活センターで受け付けた相談や市に寄せられた消費生活に関する情報等を収集分析し、消費者意見として活用します。	市民生活安心課

■施策5-1-1に係る指標

施策の内容	指標	現状値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
①	消費者施策に関する意見収集回数	—	18回

施策5-1-2 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

5-2 関連団体との連携強化



施策5-2-1 消費者団体の結成の支援と育成及び連携

消費者団体の結成に向けた広報啓発を行うとともに育成及び連携を図ります。

施策内容		主に担当する部署
①	消費生活に関する各種イベントや出前講座の際に広報啓発を行い、消費者団体の結成を図ります。消費者団体に対して活動に関する助言や消費生活に関する情報提供を行い、育成及び連携を図ります。	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6年度)	目標値 (令和12年度)
①	消費者団体に関する広報回数	—	12回

施策5-2-2 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等連携を強化します。

施策内容		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等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
②	事業者団体や事業者との消費生活に関する情報共有を図るとともに、消費生活に関するイベント開催など、連携した広報啓発活動に努めます。	市民生活安心課

第5章 計画の推進

1 計画の推進体制

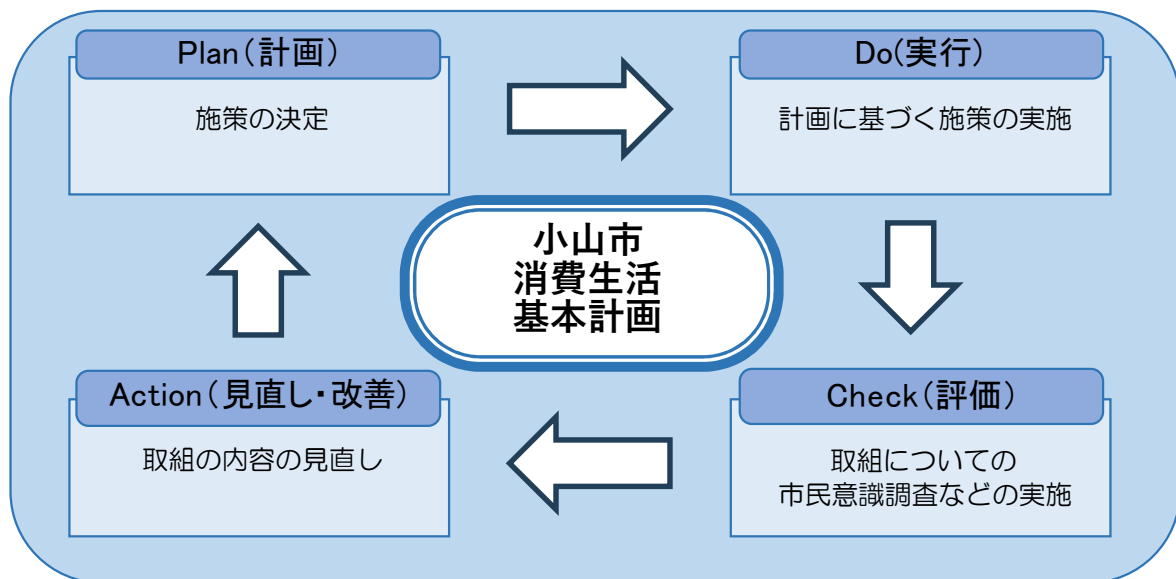
本計画の推進にあたっては、消費者行政に関わる庁内関係各課及び国、栃木県、消費者団体、事業者団体等との緊密な連携を図り、取組を進めます。

2 計画の進行管理と評価

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、市民意識調査等で、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。



參考資料

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4年3月22日条例第5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って、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 小山市中央町2丁目2番21号

(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。

附 則(令和4年3月22日条例第5号)

この条例は、令和4年5月2日から施行する。

2 令和7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	ひらの まさとし 平野 正敏	
3	学識経験者	白鷗大学法学部教授	さかもと けいぞう 坂本 恵三	
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	有識者	栃木県弁護士会弁護士	たなか ゆう 田中 優	
6	関係団体	小山商工会議所青年部会長	おくざわ じゅん 奥澤 淳	
7	関係団体	小山市おもいがわ商工会理事	くろす つねよし 黒須 恒芳	
8	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	副会長
9	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	
10	公 募	公募委員	あくつ えりこ 阿久津 恵里子	

第3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8（2026）年3月

