

(案)

第3期堺市消費者基本計画

令和3（2021）年度 ▶ 令和7（2025）年度

◆ 目 次 ◆

第1章 計画策定にあたって

1 計画の目的	1
2 計画の位置付け	2
3 計画期間	2

第2章 計画策定の背景

1 消費者を取り巻く社会情勢の変化	3
2 国における消費者行政の動き	7
3 大阪府における消費者行政の動き	8
4 堺市における消費者問題の現状	9

第3章 計画の基本的な考え方

1 計画の基本目標	32
2 計画の体系	36
3 計画の指標	37

第4章 計画推進のための施策

《基本目標1 消費生活の安全・安心の確保》

(1) 危害等の防止	42
(2) 表示等の適正化	45
(3) 取引の適正化	47
(4) 物価の安定	49

《基本目標2 消費者の自立支援》

(1) 消費者教育・啓発の推進【消費者教育推進計画】	50
Ⅰ 消費者教育の推進の必要性	50
Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向	51
Ⅲ 消費者教育の推進の内容	54
(1) -1 ライフステージに応じた消費者教育・啓発の推進	54
(1) -2 消費者教育の担い手の支援・育成	63
(2) 消費者団体への支援	66
(3) 消費者意見の反映	67

《基本目標3 消費者被害の救済》

- (1) 苦情の処理 68
- (2) あっせん、調停 70
- (3) 訴訟の援助 70

《基本目標4 経済社会の発展等に伴う環境変化への対応》

- (1) 高齢者等への支援 71
- (2) 高度情報通信社会の進展への対応 73
- (3) 持続可能な社会の形成に向けた消費行動の促進 75

第5章 計画の実効性の確保

- 1 計画の推進体制の整備 77
- 2 計画の検証・評価・改善、実施状況の公表 77

<資料編>

- 第3期堺市消費者基本計画策定経過 79
- 堺市消費生活審議会委員名簿 80
- 消費者問題に関する市民意識調査実施結果 82
- パブリックコメント実施結果 83
- 堺市消費生活条例 84

第1章 計画策定にあたって

1 計画の目的

本市では、市民の消費生活の安定と向上を図るため、平成22（2010）年4月1日に「堺市消費生活条例」を施行し、同条例第2条において、消費者施策の推進にあたっては消費者の権利の尊重及び消費者の自立支援を基本として行われなければならないことを明記しています。

また、次の8つの事項を消費者の権利として規定しています。

8つの消費者の権利

- 1 消費生活において生命、身体及び財産の安全が確保されること
- 2 商品及び役務について自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること
- 3 商品及び役務について不当な取引条件および取引方法を強制されないこと
- 4 消費生活において個人情報侵害されないこと
- 5 消費生活に関して必要な情報が提供されること
- 6 消費生活に関する教育を受ける機会が提供されること
- 7 消費者施策に意見が反映されること
- 8 消費生活において被害が生じた場合には、適切かつ迅速に救済されること

これらの消費者の権利の実現や消費者の自立支援を図るため、同条例第9条では、消費者施策を総合的かつ計画的に推進し、消費者施策の推進に関する基本的な計画を定めることを規定しています。

「第3期堺市消費者基本計画」（以下、「本計画」という。）は、条例第2条に掲げる基本理念ならびに第9条の規定に基づき、今後取り組むべき消費者施策の基本的な方針と施策の具体的内容を明らかにし、平成28（2016）年度から令和2（2020）年度までを対象期間とする「第2期堺市消費者基本計画」（以下、「前計画」という。）の計画期間が終了することに伴い、後継計画として策定するものです。

また、平成24（2012）年12月に消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的に制定された「消費者教育の推進に関する法律」の趣旨を踏まえ、同法第10条に基づく「消費者教育推進計画」に相当する内容を記載することで、前計画に引き続き当該計画を包含するものとして策定します。

2 計画の位置付け

本計画は、市が将来にわたって持続可能な都市経営を推進するために取り組むべき方向性を示す「堺市基本計画2025」を上位計画とし、その政策領域別計画として位置付けます。

また、関連分野における行政計画や指針との調和を図り、国の「消費者基本計画」や「大阪府消費者基本計画（第2期）」との整合性を有する計画として策定するものです。

3 計画期間

本計画の期間は、令和3（2021）年度から令和7（2025）年度までの5年間とします。

なお、期間途中においても、社会情勢の変化や計画の進捗状況等に応じ、必要な見直しを行います。

第2章 計画策定の背景

1 消費者を取り巻く社会情勢の変化

(1) 高齢化の進行

平成27（2015）年10月の「国勢調査」では、本市の65歳以上の高齢者人口の割合（高齢化率）は26.7%となっており、市独自の将来推計によれば、令和12（2030）年には29.5%に、令和27（2045）年には35.9%に達し、今後も増加することが予想されています。

消費生活センターに寄せられる相談の状況を見ると、特に70歳以上の方からの相談件数は他の世代と比較して高水準で推移しており、令和元（2019）年度では全相談件数の25.1%を占めています。

一般的に加齢に伴い、判断力や記憶力等が低下する傾向にあるとされているため、取引の内容を十分に理解できないまま契約してしまうことで、消費者トラブルに巻き込まれるリスクが高まっています。

また、単独世帯においては、周囲の見守りが十分に届かないことで消費者トラブルに巻き込まれた場合に個人的に抱え込むなど、問題が深刻化しやすい状況にあります。

(2) 高度情報通信社会の進展に伴う取引形態の複雑化・多様化

総務省が令和元（2019）年9月に実施した「令和元年通信利用動向調査」によると、個人のインターネット利用者の割合は令和元（2019）年の調査では89.8%で、前年調査時の79.8%から約10%増加し、90%に迫っています。

特に、6～12歳及び60歳以上の年齢層における利用割合の増加が顕著で、前年調査時に比べてそれぞれ10%以上も伸びています。

また、世帯別の主な情報通信機器の保有状況では、スマートフォンを保有している世帯の割合は83.4%で、前年調査時の79.2%から4.2%増加し、初めて80%を超える結果となりました。個人でのスマートフォン保有状況も近年増加傾向にあり、67.6%に達しています。

このようにスマートフォンの急速な普及により、インターネットを利用する人の割合も年々増加しており、現在ではこうした情報通信の手段は老若男女を問わず、単なる連絡や情報収集の手段としてだけでなく、買い物や娯楽、SNS（Social Networking Service）を介したコミュニケーションなど、さまざまな用途で生活に欠かせないものとなっています。

特にインターネットを利用した商取引では、店舗側の営業時間、移動に要する時間や交通費等を気にする必要がなく、消費者側の都合に合わせて利用することができるなどのメリットがあります。

一方で、消費者が契約内容をよく理解しないまま契約したことによるトラブルや、インターネットの匿名性を悪用した架空請求やワンクリック詐欺等により被害を受けたという事例も増加しています。

また、近年では、インターネットオークションやスマートフォンのアプリを中心に展開されるオンラインフリーマーケットなどのように、事業者が取引の場（プラットフォーム）を提供する形でサービスに関与し、その中で消費者同士が自由に取引を行うといった新たな取引形態の普及も見られます。

こうした取引では、サービスを提供する事業者が一定のルールを定めてはいるものの、消費者にとっては、トラブルが生じた際に責任の所在や範囲が特定しにくく、トラブルの解決が困難である場合が多いなど新たな問題も生じています。

(3) キャッシュレス決済の普及・推進

経済産業省によればキャッシュレスの推進は、消費者にとっては多額の現金を持たずに買い物が可能になることや、紛失等のリスクが現金に比べて軽減されること、事業者にとっては現金管理コストの削減による生産性の向上等、さまざまなメリットが期待されています。

近年では、従来型のクレジットカードとは異なる新しい支払いサービスも登場するなど、支払い方法は多様化しており、今後も多種多様なサービスが登場することが予想される中、国は平成29（2017）年6月に閣議決定された「未来投資戦略2017」において、令和9年（2027）までにキャッシュレス決済の比率を40%程度とすることをめざすとしています。

決済手段の多様化に伴い、消費者の利便性の向上が図られる一方で、消費者が十分に決済手段自体に関する基本的な知識を持たないまま利用した場合に、トラブルに発展することが懸念されます。

また、現金による決済では実際に「お金が減っている」ことが認識しやすいのに対し、キャッシュレス決済では出入金に関して自動で記録されるため、意識的に注意を払っておかなければ支出を実感しにくいといった側面もあります。

そのため、消費者にはこれまで以上にきちんとした金銭管理能力を身に付けることが求められています。

(4) 改正民法の施行に伴う成年年齢の引下げ

民法の改正に伴い、令和4（2022）年4月から成年年齢が従来の20歳から18歳へと引き下げられます。

民法では、未成年者が親権者等の法定代理人の同意を得ずに締結した契約は、「未成年者取消権」により取り消すことができるとしています。

しかし、成年年齢が引き下げられると、18歳・19歳の方は成年者となり、民法の改正前には行使できた未成年者取消権の行使ができなくなるため、自ら契約したことに対して自ら責

任を負うこととなります。

契約にはさまざまなルールがあり、契約に関する知識や社会経験の浅い若年者を狙う悪質な事業者もいることから、十分に内容を理解せず安易に契約を交わすことで18歳・19歳の若年者に消費者被害が拡大するおそれがあります。

(5) 「持続可能な開発目標 (SDGs)」の達成

平成27(2015)年9月、国際連合はニューヨークで開かれた国連総会において、先進国と開発途上国が共に取り組むべき国際社会全体の普遍的な目標として、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」を採択し、17の目標と169のターゲットで構成される「持続可能な開発目標 (SDGs)」が掲げられました。

これを受けて、国においては平成28(2016)年5月に「SDGs推進本部」を設置し、同年12月には今後の日本における取組の指針となる「SDGs実施指針」を決定しました。

また、消費者庁では、平成29(2017)年4月の倫理的消費調査研究会における取りまとめの中で、人や社会・環境に配慮した消費行動を表す「倫理的(エシカル)消費」の考え方を提唱し、持続可能な開発目標(SDGs)の17のゴールのうち、特にゴール12「つくる責任 つかう責任(持続可能な生産消費形態を確保する)」に関連する取組として位置付けています。

具体的な例として、「環境への配慮」としてエコ商品の購入、「社会への配慮」としてフェアトレード商品の選択(開発途上国で作られた作物や製品を適正な価格で継続的に取引すること)、「人への配慮」として障害がある人への支援につながる商品の選択等が挙げられます。

こうした背景を受けて本市では、「SDGs未来都市」として選定する国の公募に対して、平成30(2018)年3月に人口減少や高齢化などの地域課題解決をめざす提案を行い、同年6月には「SDGs未来都市」へ選定されたところです。

今後もSDGsの理念を踏まえ、消費者それぞれが人・社会・環境等に配慮した持続可能な消費を実践していく必要があります。

※持続可能な開発目標(SDGs)とは

「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のため、極度の貧困と飢餓の撲滅など、開発途上国の目標であったミレニアム開発目標(MDGs)の後継として、平成27(2015)年9月に国連サミットで採択された、先進国も含め令和12(2030)年までの国際社会全体の17の開発目標です。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



持続可能な開発目標（SDGs）に掲げる 17 のゴール

ゴール 1	あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる。
ゴール 2	飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する。
ゴール 3	あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する。
ゴール 4	すべての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する。
ゴール 5	ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児のエンパワーメントを行う。
ゴール 6	すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する。
ゴール 7	すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する。
ゴール 8	包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する。
ゴール 9	強靱（レジリエント）なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る。
ゴール 10	各国内及び各国間の不平等を是正する。
ゴール 11	包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する。
ゴール 12	持続可能な生産消費形態を確保する。
ゴール 13	気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる。
ゴール 14	持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する。
ゴール 15	陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する。
ゴール 16	持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する。
ゴール 17	持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する。

（出典：外務省 HP 「持続可能な開発目標（SDGs）の詳細」）

2 国における消費者行政の動き

(1) 消費者行政をめぐる体制の整備

国においては、これまで各府省庁縦割りとなっていた消費者行政を一元的に推進するため、平成21（2009）年9月に消費者行政の司令塔として消費者庁が設置され、内閣府には独立した第三者機関として消費者庁を含む各府省庁の消費者行政全般に対する監視を担う消費者委員会が設立されました。

さらに、平成24（2012）年10月には、生命・身体にかかわる消費者事故の原因を究明するための調査・評価を行う消費者安全調査委員会が設置されるなど、社会情勢等の変化に対応した体制の整備が進められてきました。

(2) 消費生活に関する法律の整備

消費者庁では、消費者が安心して安全な消費生活を営むことができるよう、消費者庁の体制の強化や法律の制定及び改正を行っています。

ここでは、前計画が策定された平成28（2016）年2月以降の国における主な動きを記載します。

平成28(2016)年 4月	■ 「改正消費者安全法」の施行 ・ 地域の見守りネットワークの構築 ・ 消費生活相談体制の強化 ・ 消費生活相談員資格の法定化等
平成28(2016)年 10月	■ 「消費者の財産的被害の集団的回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」の施行 ・ 集団的消費者被害回復訴訟制度の創設
平成29(2017)年 6月	■ 「改正消費者契約法」の施行 ・ 過量契約に関する取消権の創設 ・ 消費者の解除権の一方的放棄を定めた契約条項の無効の追加等
平成29(2017)年 12月	■ 「改正特定商取引に関する法律」の施行 ・ 悪質事業者への法執行力の強化 ・ 電話販売勧誘における過量販売規制の導入 ・ 美容医療契約の特定継続的役務提供への追加等
平成30(2018)年 6月	■ 「改正割賦販売法」の施行 ・ 販売店におけるクレジットカード決済のセキュリティ対策義務化等
令和元(2019)年 6月	■ 「改正消費者契約法」の施行 ・ 不当勧誘に該当する行為の追加（デート商法、靈感商法等）
令和元(2019)年 10月	■ 「食品ロス削減の推進に関する法律」の施行 ・ 食品ロスに関する国や地方自治体の責務の規定 ・ 基本方針の策定等

(3) 消費者基本計画の改定

国では、消費者政策を計画的・一体的に推進するために、消費者基本法第9条の規定に基づき「消費者基本計画」を策定し、関係省庁等が政策の推進に取り組んでいます。

令和2（2020）年3月には、今後懸念される高齢化の進行や成年年齢の引下げ、デジタル化の進展に伴う電子商取引の拡大等による消費者被害の増加に対応するため、令和元（2019）年度までを対象期間とする「第3期消費者基本計画」に引き続き、新たに令和2（2020）年度から令和6（2024）年度までの5年間を対象とする「第4期消費者基本計画」が策定されました。

(4) 地方消費者行政への支援

平成27（2015）年3月、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、安全・安心な消費生活が確保される地域体制を全国的に整備することを目的とした「地方消費者行政強化作戦」が策定され、相談体制の質の向上や消費者教育の推進等5つの政策目標の達成に向け、「地方消費者行政推進交付金」制度を通じて地方への財政支援が行われてきました。

また、平成30（2018）年度からは国として取り組むべき重要な消費者政策の推進のため、積極的に取り組む地方公共団体に対して財政支援を行う「地方消費者行政強化交付金」制度が創設され、令和2（2020）年4月に策定の「地方消費者行政強化作戦2020」に掲げる7つの政策目標の達成に向けた取組や財政支援が進められています。

(5) 学習指導要領の改訂

平成29（2017）年3月に小学校及び中学校学習指導要領が全面改訂されました。

令和2（2020）年4月から新小学校学習指導要領が施行されており、また、令和3（2021）年4月から新中学校学習指導要領が施行されています。

今回の改訂において、小学校の家庭科では買い物物の仕組みなど売買契約の基礎について、中学校の技術・家庭科（家庭分野）では計画的な金銭管理や消費者被害への対応について、それぞれ盛り込まれ、消費者教育の充実が図られています。

3 大阪府における消費者行政の動き

大阪府では、大阪府消費者保護条例に基づき、平成27（2015）年3月に「大阪府消費者基本計画（第1期）」を策定し、平成27（2015）年度から令和元（2019）年度までの5年間を計画期間として、安全・安心な消費生活を実現するための消費者施策の充実が図られてきました。

また、令和2（2020）年3月には、SDGsの推進や成年年齢引き下げに備えて消費者教育の更なる充実等を図るため、新たに「大阪府消費者基本計画（第2期）」が策定されました。

4 堺市における消費者問題の現状

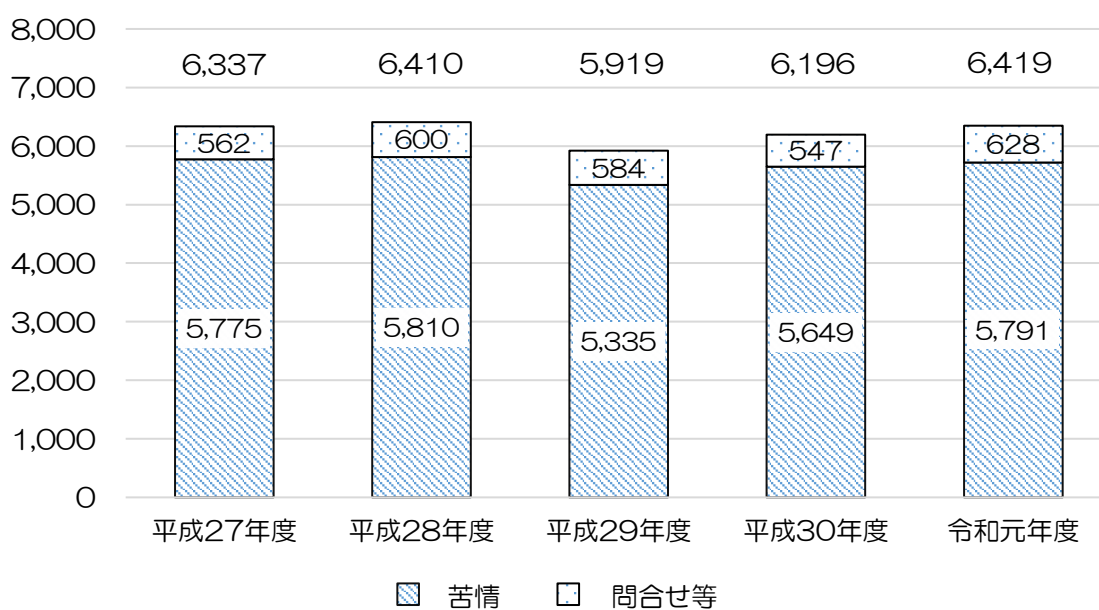
(1) 消費生活相談の現状

① 消費生活相談件数の推移

令和元（2019）年度に消費生活センターに寄せられた消費生活相談は6,419件で、前年度に比べて223件の増加となっています。

平成27（2015）年度以降、5,900件から6,400件程度で推移しています。

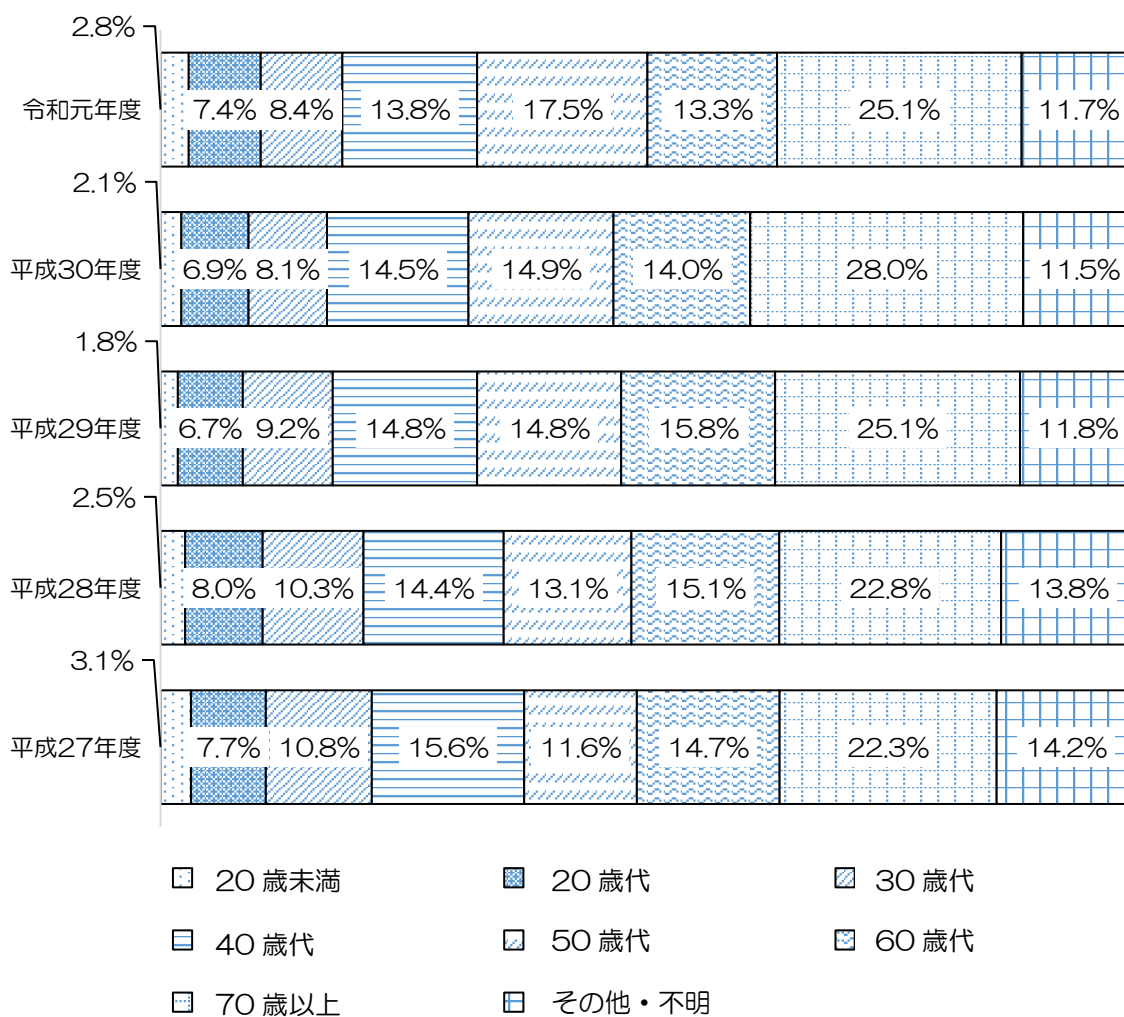
【図表①】消費生活相談件数の推移



② 契約当事者の年代別割合の推移

各年度の相談件数に対する契約当事者の年代別割合を見ると、平成27（2015）年度から令和元（2019）年度までの過去5年間に於いて、いずれの年度も60歳代・70歳以上からの相談が全体の40%前後を占めており、高齢者からの相談が多くなっています。

【図表②】 契約当事者の年代別割合の推移



③ 商品・役務別相談件数の推移

商品・役務別の相談件数を見ると、平成27（2015）年度から令和元（2019）年度までの5年間では、いずれの年度もアダルト情報サイト・出会い系サイトなどの有料サービスに係る架空請求や不当請求に関する相談、あるいはオンラインゲームなどのサービス利用に伴うトラブルといった「インターネット関連サービス」に関する内容が最も多くなっています。

また、次いでハガキなどによる架空請求や詐欺的な電話勧誘等、商品を特定できないものに関する相談といった「商品一般」に関する相談も高い件数で推移しているほか、令和元（2019）年度では、「健康食品」や「化粧品」に関する相談が増加しており、インターネットやスマートフォンの普及に伴い、インターネット通販を利用する消費者が増加したことやウェブサイトにおける広告表示に問題がある事業者の増加等が背景にあると考えられます。

【図表③】商品・役務別相談件数の推移

年度	1位	2位	3位	4位	5位
令和元年度 (総件数6,419)	インターネット 関連サービス (605)	商品一般 (381)	健康食品 (365)	化粧品 (284)	工事・建築 (273)
平成30年度 (総件数6,196)	インターネット 関連サービス (676)	商品一般 (384)	工事・建築 (266)	新聞 (238)	携帯電話関連 (232)
平成29年度 (総件数5,919)	インターネット 関連サービス (775)	商品一般 (365)	新聞 (293)	携帯電話関連 (234)	不動産貸借/ インターネット 接続回線 (209)
平成28年度 (総件数6,410)	インターネット 関連サービス (1,123)	新聞 (251)	不動産貸借 (236)	商品一般 (226)	インターネット 接続回線 (220)
平成27年度 (総件数6,337)	インターネット 関連サービス (1,118)	新聞 (288)	インターネット 接続回線 (228)	携帯電話関連 (219)	商品一般 (206)

④ 販売購入形態別相談件数の推移

相談件数を販売購入形態別で見ると、平成27（2015）年度から令和元（2019）年度までの5年間では、いずれの年度も「通信販売」に関する相談が最も多く、先の商品・役務別における傾向と同様に、インターネット通販を利用する消費者の増加が背景にあると考えられます。

主な相談内容としては、「商品を注文・決済したが、一向に届かない」、「注文した商品と異なるものが届いた」といった内容のほか、令和元（2019）年度では、健康食品や化粧品等の購入について「一回のみのつもりで注文したが、定期購入が前提の契約となっており、解約を申し出たら高額な解約料を請求された」など、契約内容に関する相談も多く見られました。

【図表④】販売購入形態別相談件数の推移

販売購入形態		平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
無店舗販売	訪問販売	772	709	743	777	713
	通信販売	2,037	2,314	1,810	1,996	2,328
	マルチ・マルチまがい取引	66	80	69	69	87
	電話勧誘販売	427	349	311	274	262
	ネガティブ・オプション	11	26	22	14	11
	訪問購入	55	67	71	54	53
	その他無店舗販売	112	114	97	99	113
小 計		3,480	3,659	3,123	3,283	3,567
店舗購入		1,873	1,841	1,778	1,755	1,709
その他・不明		984	910	1,018	1,158	1,143
総 件 数		6,337	6,410	5,919	6,196	6,419

（参考）無店舗販売の類型及び内容

無店舗販売の類型	内容
訪問販売	事業者が消費者の自宅や職場等を訪問して、商品や権利の販売又は役務の提供について契約する取引
通信販売	事業者が新聞、雑誌、インターネット等で広告し、消費者から郵便、電話等の通信手段により申込みを受ける取引
マルチ・マルチまがい取引	個人を販売員として勧誘し、更にその個人に次の販売員の勧誘をさせる代わりに報酬を支払うことで、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品・役務の取引
電話勧誘販売	事業者が電話で勧誘を行い、申込みを受ける取引
ネガティブ・オプション	消費者から購入の申し込みが無いにもかかわらず、商品を一方的に送りつけて代金を請求するもの
訪問購入	事業者が消費者の自宅等を訪問して、物品の買取りを行う取引
その他無店舗販売	2日以上にわたって開催される展示販売や露店・屋台店等

⑤ 無店舗販売に係る年代別相談件数

令和元（2019）年度に寄せられた相談総件数のうち、無店舗販売に係る相談件数について年代別で見ると、いずれの年代においても「通信販売」に関する相談が最も多くなっています。

また、70歳以上では「通信販売」だけでなく、「訪問販売」や「電話勧誘販売」及び「訪問購入」に関しての相談も多く見られました。

【図表⑤】無店舗販売に係る年代別相談件数（令和元（2019）年度）

販売購入形態	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他・不明	計
訪問販売	5	35	43	68	99	92	294	77	713
通信販売	152	216	237	421	433	307	386	176	2,328
マルチ・マルチまがい取引	2	41	4	8	9	6	9	8	87
電話勧誘販売	2	17	13	34	40	32	87	37	262
ネガティブ・オプション	0	0	2	4	1	1	2	1	11
訪問購入	0	0	1	3	4	7	34	4	53
その他無店舗販売	1	6	5	19	16	16	37	13	113
総件数（無店舗販売）	162	315	305	557	602	461	849	316	3,567

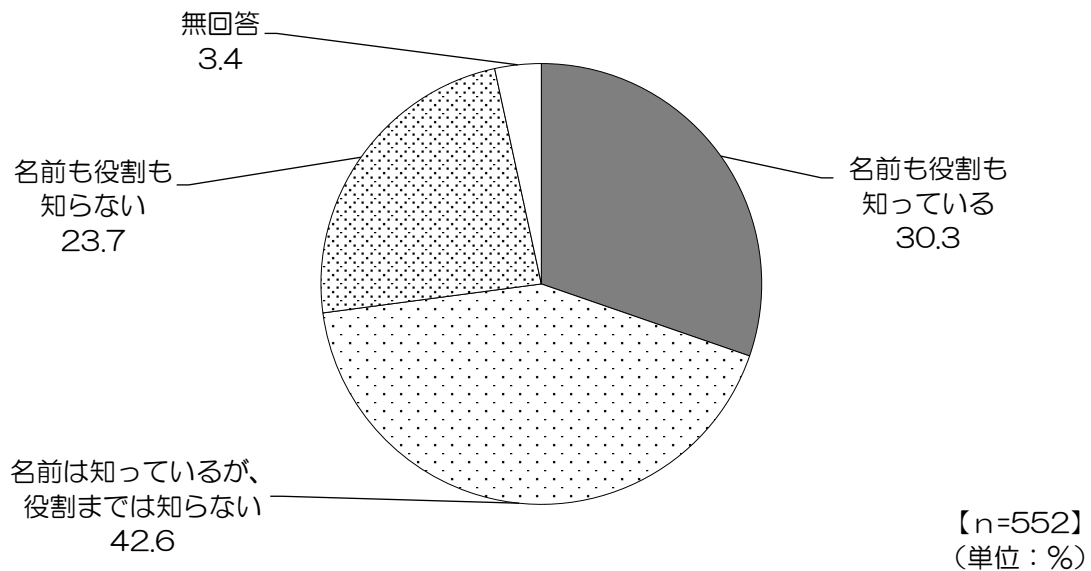
(2) 消費者問題に関する市民意識調査

本市では、令和元（2019）年度に、市民の皆さまがこれまでの生活の中で経験された消費者トラブルの実態や、消費者問題についての意識を把握するため、「消費者問題に関する市民意識調査」を実施しました。この調査結果について、一部抜粋した内容を掲載します。

① 消費生活センターの認知度

消費生活センターの名前や役割を知っているか尋ねたところ、「名前も役割も知っている」人が30.3%、「名前は知っているが、役割までは知らない」人が42.6%、「名前も役割も知らない」人が23.7%となっており、70%以上の方が消費生活センターを知っていることがわかりました。

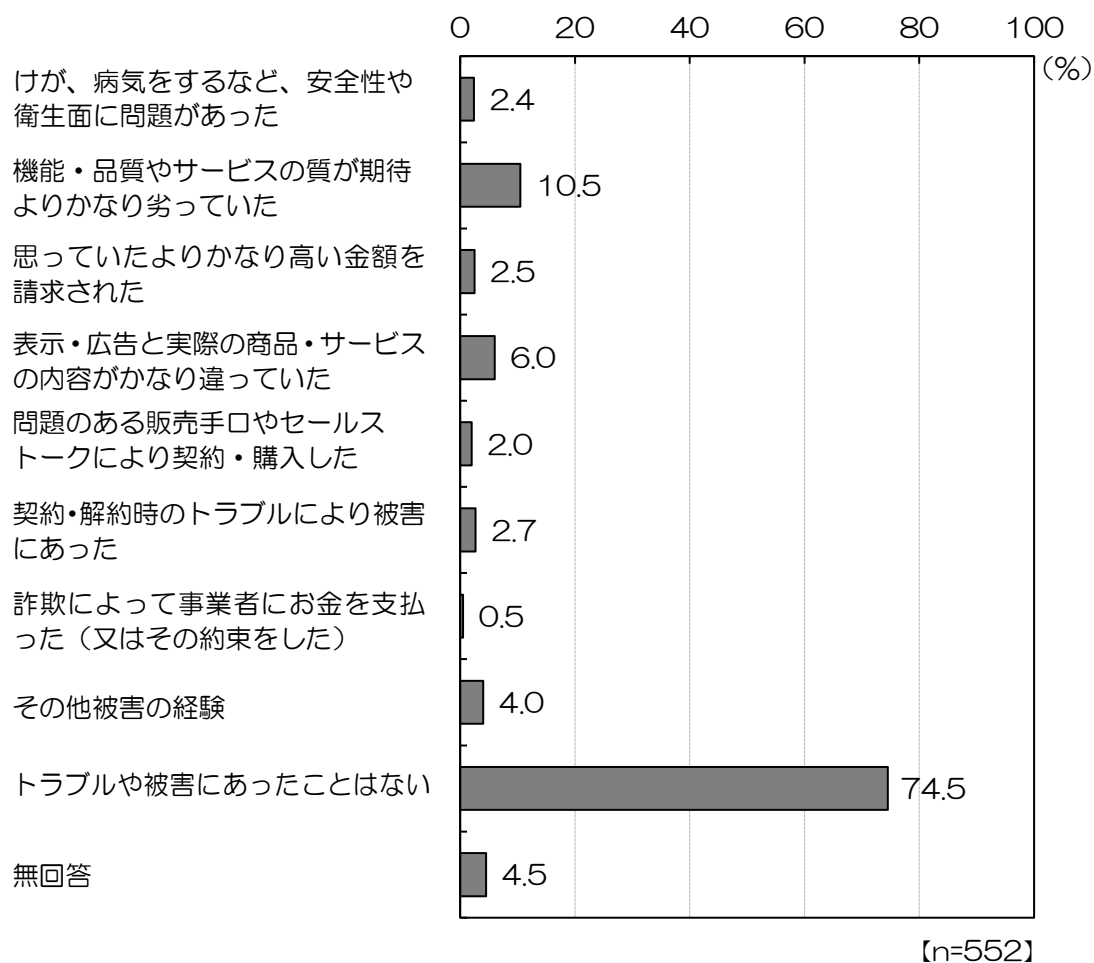
【図表⑥】消費生活センターの認知度



② 消費者トラブル等の経験

この1年間に購入した商品や利用したサービスに関して「何らかのトラブルや被害に遭ったり、不満を持ったりした経験がある」と回答した人のうち、内容別では「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が最も多くなっており、次いで「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」となっています。

【図表⑦】 この1年間に購入した商品や利用したサービスに関するトラブルや被害、不満の有無（複数回答可）



※上記選択肢のうち、いずれか1つでも該当するものとして回答した方を「何らかのトラブルや被害に遭ったり、不満を持ったりした経験がある」人として集計。

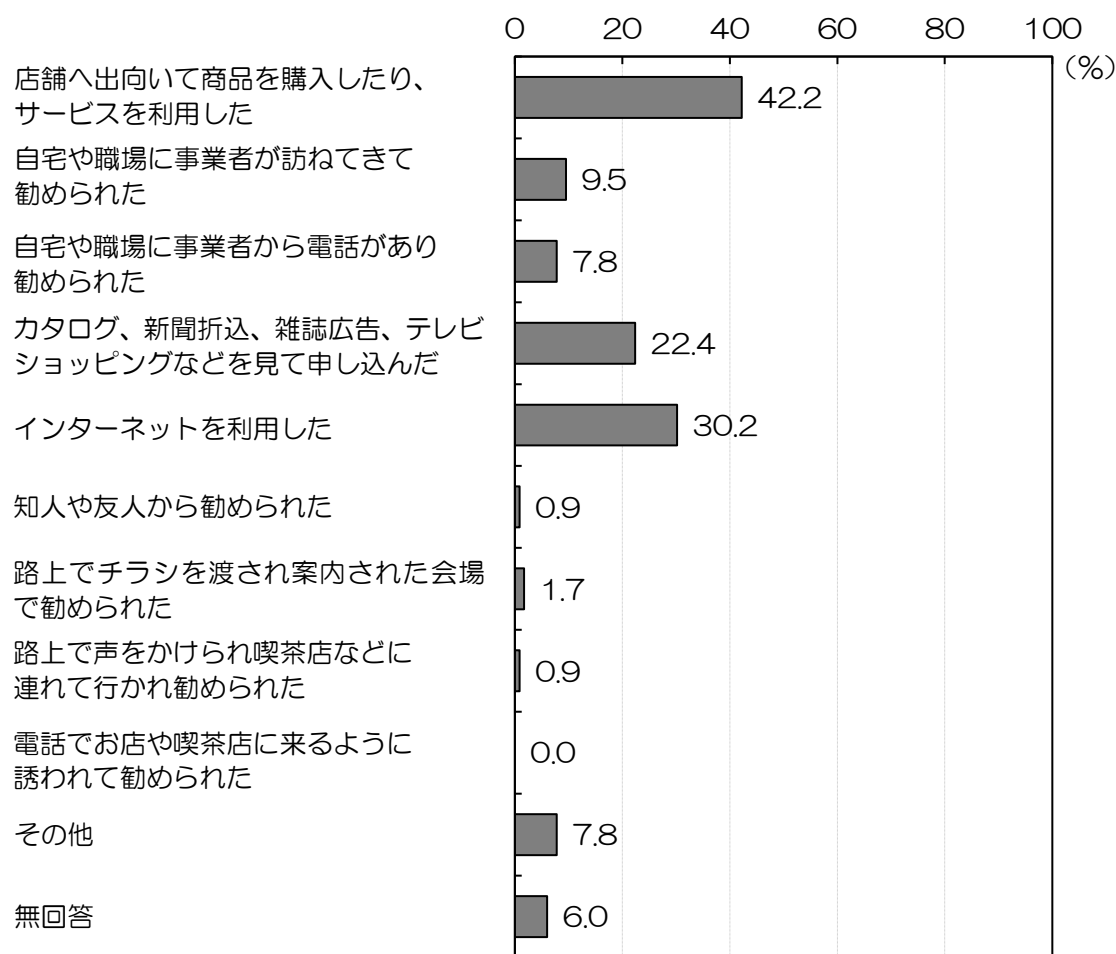
③ 消費者トラブル等を経験した商品購入やサービス利用の経緯

この1年間に購入した商品や利用したサービスで、何らかのトラブルや被害に遭ったり、不満を持ったりした経験があると回答した人に、どのような経緯で商品を購入したりサービスを利用したりしたかを尋ねたところ、「店舗へ出向いて商品を購入したり、サービスを利用した」が42.2%と最も多く、次いで「インターネットを利用した」が30.2%、「カタログ、新聞折込、雑誌広告、テレビショッピングなどを見て申し込んだ」が22.4%となっています。

これら上位3つの経緯について、前回調査を実施した平成27（2015）年度の結果と比較すると、「店舗へ出向いて商品を購入したり、サービスを利用した」人は2.2%増加し、「カタログ、新聞折込、雑誌広告、テレビショッピングなどを見て申し込んだ」人は2.2%減少する結果となりました。

一方、「インターネットを利用した」人の比率については、前回調査を実施した平成27（2015）年度では20.6%でしたが、今回の調査では30.2%と前回調査時から9.6%上昇しており、このことから近年のスマートフォン等の普及に伴い、インターネットを利用する消費者が増加していることが読み取れます。

【図表⑧】トラブルなどを経験した商品購入やサービス利用の経緯（複数回答可）



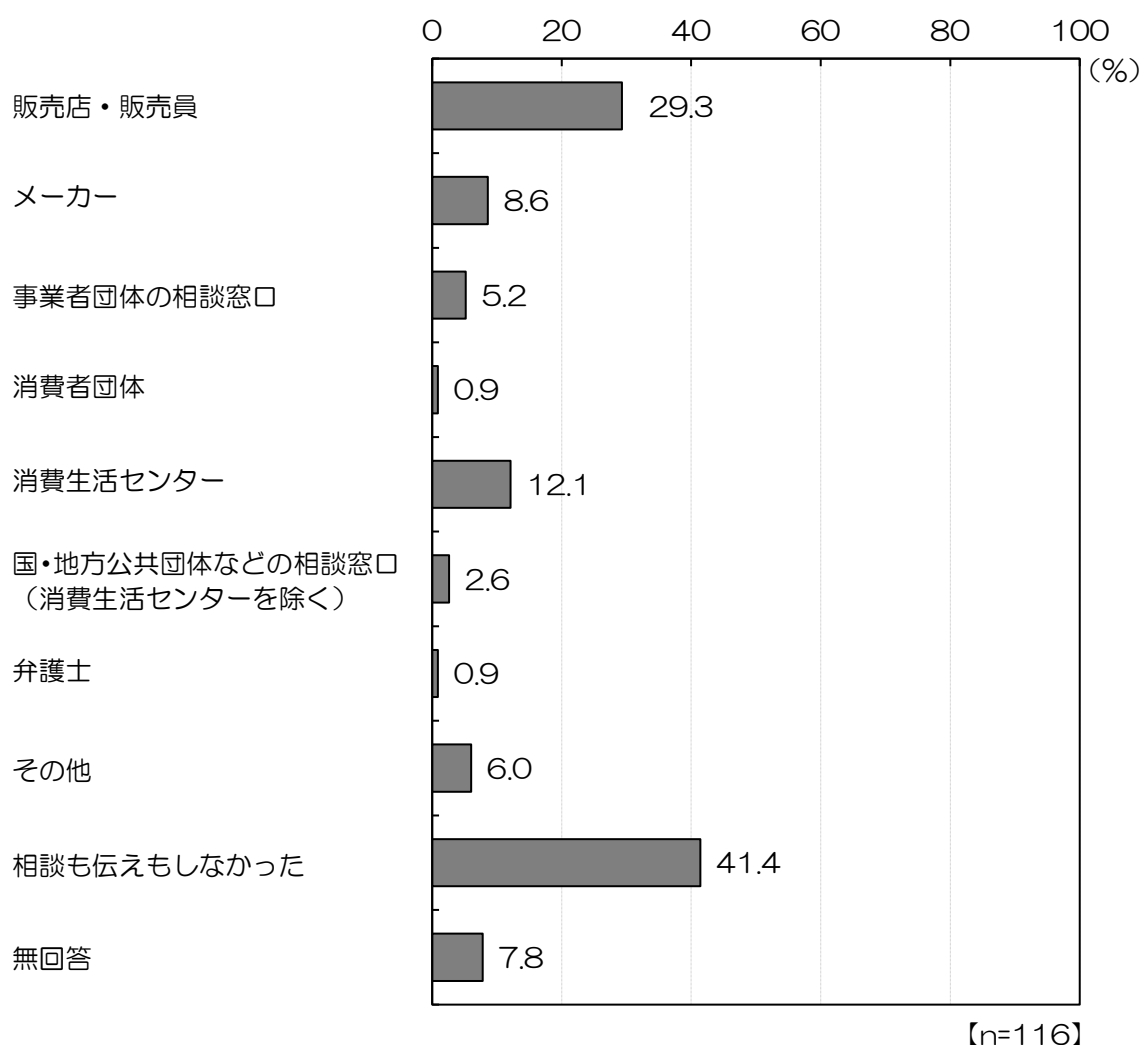
【n=116】

④ 苦情の相談先

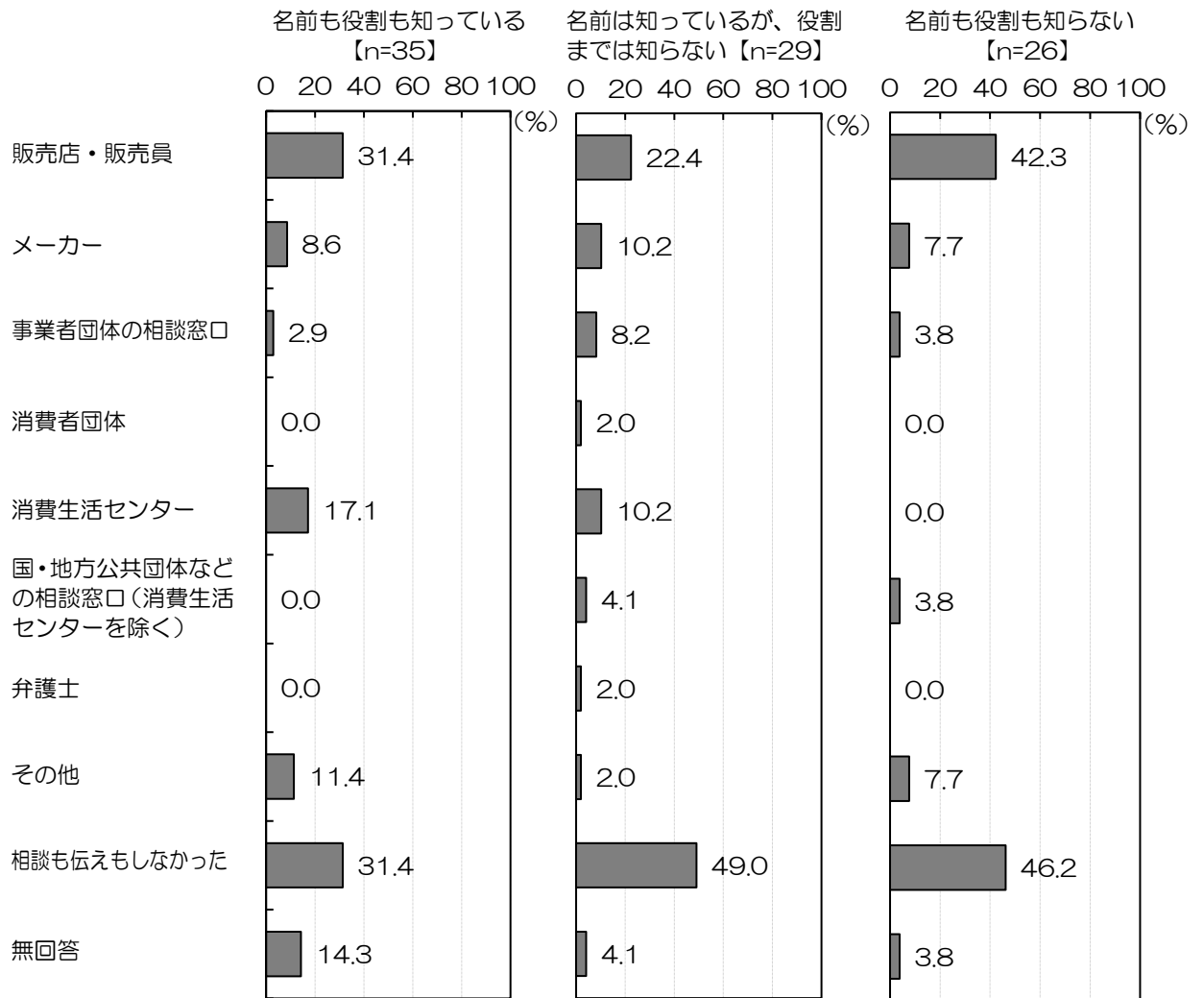
先の「この1年間に購入した商品や利用したサービスで、何らかのトラブルや被害に遭ったり、不満を持ったりした経験がある」と回答した人に、その苦情をどこかに相談したり、伝えたりしたかを尋ねたところ、「相談も伝えもしなかった」が41.4%と最も多く、次いで「販売店、販売員」が29.3%、「消費生活センター」が12.1%となっています。

また、先述の「① 堺市立消費生活センターの認知度」とのクロス集計結果によれば、消費生活センターの「名前も役割も知っている」人及び「名前は知っているが、役割までは知らない」と答えた人は、相談先として「販売店、販売員」に次いで身近な消費生活相談窓口である「消費生活センター」を選択していることが読み取れます。

【図表⑨】 苦情の相談先等【全体】



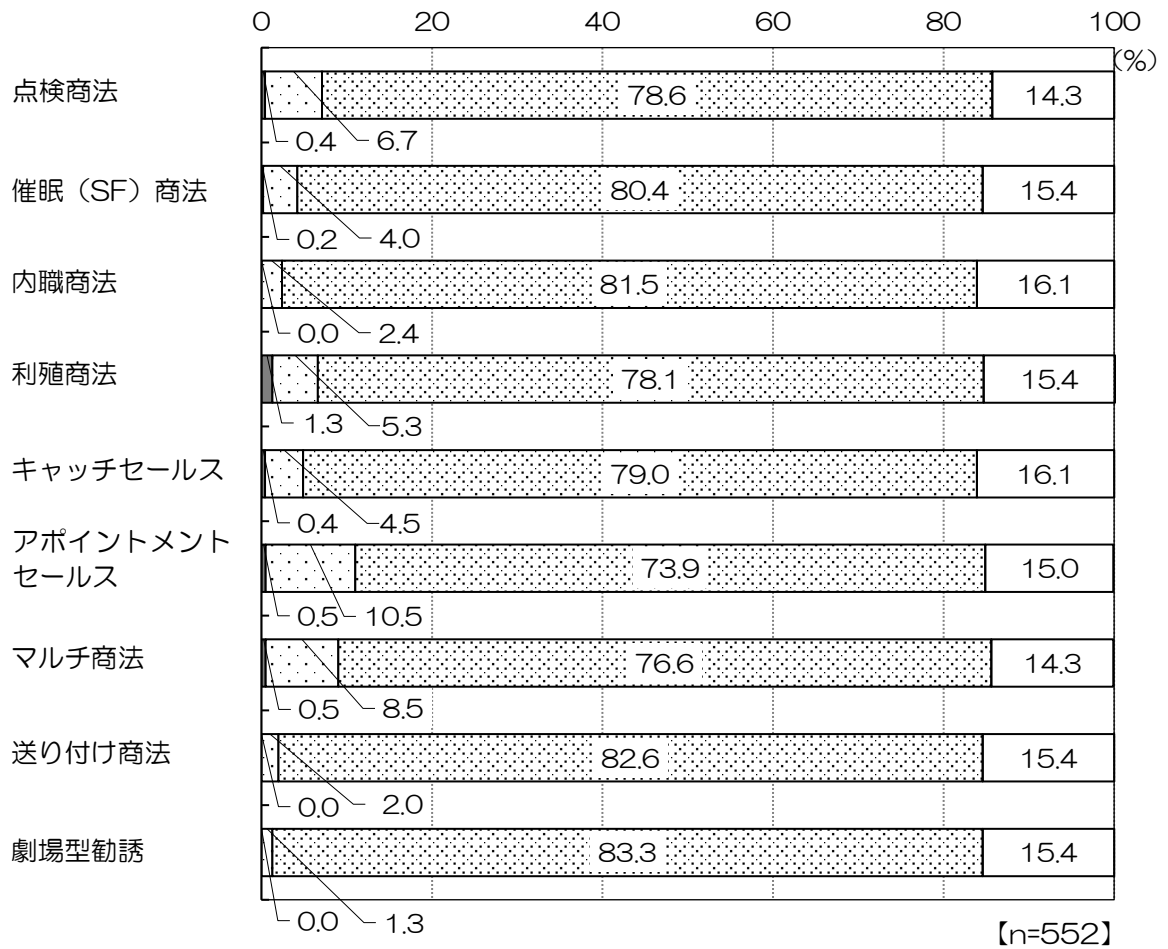
【図表⑩】 苦情の相談先等【消費生活センターの認知度（図表⑥）別】



⑤ 悪質商法の状況

主な悪質商法について、この1年間にいずれかの商法で『勧誘された』（「勧誘され契約した」と「勧誘されたが契約しなかった」と回答した方を合わせて集計）人のうち、商法ごとに多い順で見ると、「アポイントメントセールス」が11.0%、「マルチ商法」が9.0%、「点検商法」が7.1%、「利殖商法」が6.6%といった順で回答率が高くなっています。

【図表⑪】 主な悪質商法に関してこの1年間に勧誘を受けたり契約したりした経験の有無



- 勧誘され契約した
- 勧誘されたが契約しなかった
- ▨ 勧誘されたことも契約したこともない
- 無回答

(参考) 主な悪質商法の名称及び手口

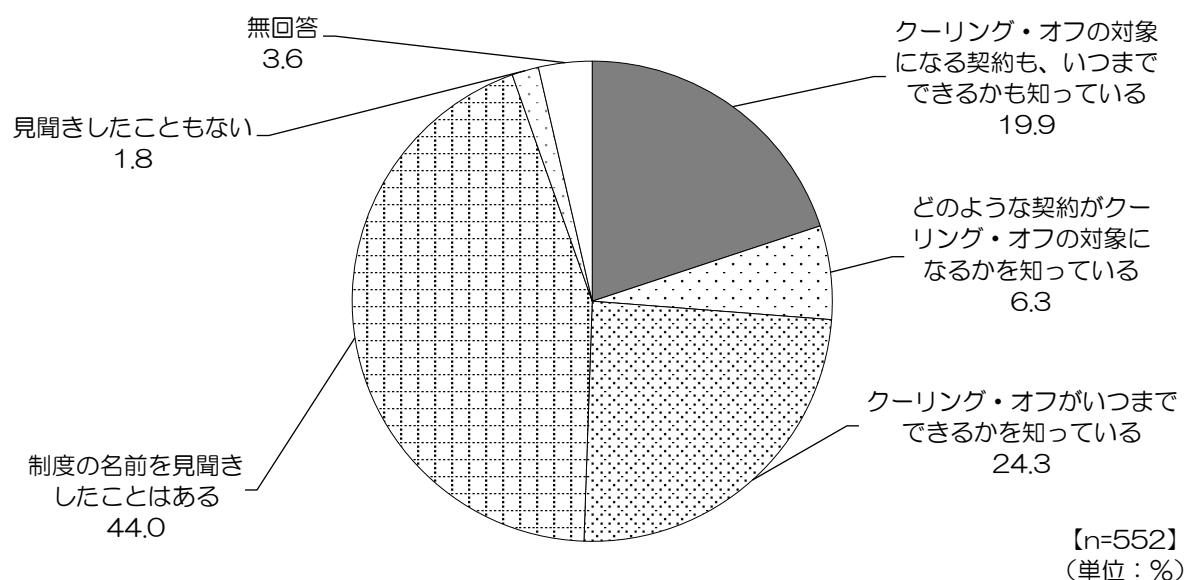
悪質商法の名称	手口の一例
点検商法	点検に来たと言って来訪し、「布団にダニがいる」「工事をしないと危険」などと不安をあおって商品やサービスを契約させる。
催眠(SF)商法	景品を配るなどして閉めきった会場に人を集め、日用品をただ同然で配って雰囲気盛り上げ、最後は高額な商品売りつける。
内職商法	「資格・技術を身につけ在宅ワーク」「在宅ビジネスで高収入が得られる」などと勧誘し、実際は高額な教材などを売りつける。ほとんど収入は得られないうえ、支払いだけが残る。
利殖商法	未公開株、社債、外国通貨等について、「値上がり確実」「必ず儲かる」など、利殖になることを強調して投資や出資を勧誘する。
キャッチセールス	街頭でアンケート調査などと称して呼び止め、喫茶店や営業所に連れて行き、商品やサービスの契約を迫る。
アポイントメントセールス	「当選した」「あなただけ特別に」などと、販売目的を告げずに有利な条件を強調して電話等で喫茶店や営業所に呼び出し、商品やサービスの契約を迫る。
マルチ商法	「誰でも簡単に高収入が得られる」などと消費者を販売組織に勧誘し、会員となった消費者はさらに新規の加入者を勧誘、ピラミッド型に会員を増やしながら商品等を販売する。
送り付け商法	契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、受け取ったことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする。
劇場型勧誘	複数の業者が役回りを分担し、パンフレットを送り付けたり電話で勧誘したりして、消費者があたかも得をするように信じ込ませて実態不明の金融商品等を買わせる。

⑥ クーリング・オフ制度の認知度

クーリング・オフ制度を知っているか尋ねたところ、「クーリング・オフの対象になる契約も、いつまでできるかも知っている」人が19.9%、「どのような契約がクーリング・オフの対象になるかを知っている」人が6.3%、「クーリング・オフがいつまでできるかを知っている」人が24.3%で、50%以上の人々がクーリング・オフ制度の対象となる契約もしくは適用期間について知っている結果となりました。

一方で、「制度の名前を見聞きしたことはある」と回答した人は44.0%であったことから、制度の存在や名称はある程度認知されているものの、制度の内容までは十分に理解されているとは言えない結果となりました。

【図表⑫】クーリング・オフ制度の認知度



※クーリング・オフ制度とは

訪問販売や電話勧誘販売などの法律で認められた取引について、いったん契約の申込みや契約の締結をした場合でも契約を再考できるようにし、一定の期間であれば無条件で契約の申込みを撤回したり、契約を解除したりできる制度です。

訪問販売や電話勧誘販売の場合は、契約書面を受け取った日から8日以内、マルチ商法等の連鎖販売取引等では20日以内など、販売方法や取引によりクーリング・オフが可能な期間が異なります。

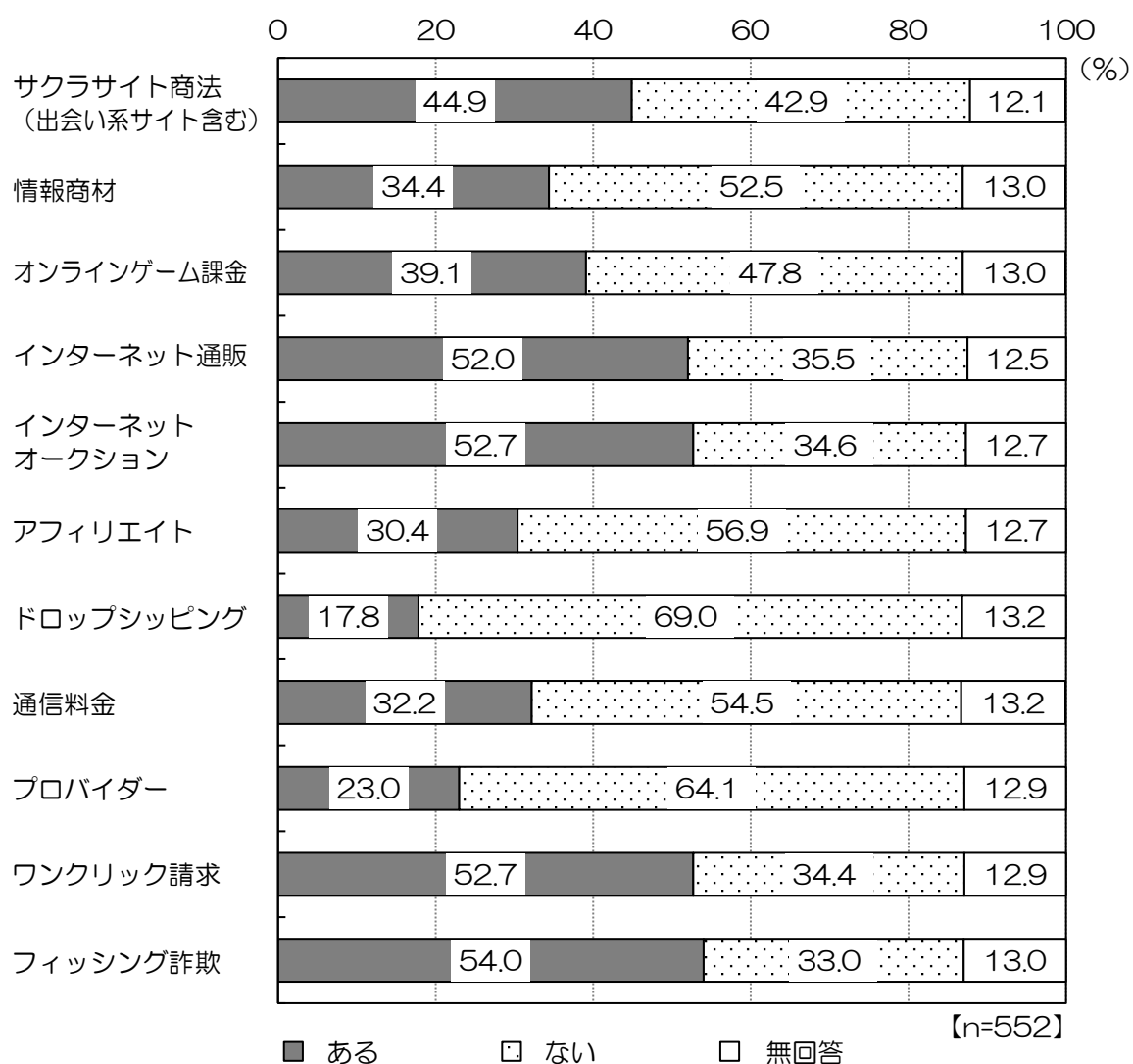
また、契約書面の記載内容に不備があるときは、所定の期間を過ぎていてもクーリング・オフできる場合があります。

⑦ インターネットトラブルの認知度

主なインターネットトラブルについて、代表的な事例ごとに知っているか尋ねたところ、知っていると答えた人の割合は「フィッシング詐欺」が54.0%、次いで「インターネットオークション」と「ワンクリック請求」が52.7%、「インターネット通販」が52.0%の順で認知度が高い結果となっています。

このことから、先の「③ 消費者トラブル等を経験した商品購入やサービス利用の経緯」において記述したとおり、インターネットを利用して買物や契約等を行う消費者が多いことが読み取れます。

【図表⑬】 インターネットトラブルの認知度



(参考) インターネットトラブルの事例及び手口

トラブルの事例	手口の一例
サクラサイト商法 (出会い系サイト含む)	サクラは、異性・タレント・社長・弁護士・占い師などの人物になりすまして、メールやSNS上で接触し、その後消費者のさまざまな気持ちを利用してサイトに誘導し、メール交換などの有料サービスを利用させ、その度に支払いを続けさせる。
情報商材	簡単に儲かると書かれたサイトに登録したところ、楽に稼げるという話があったため、転売代行ビジネスの情報商材を契約したが、内容が全く理解できず、儲かることもなかった。情報商材にはFX(外国為替証拠金取引)、転売代行、仮想通貨、人工知能関連などがある。
オンラインゲーム課金	ゲームを有利に進めるために強力な「武器」などを次々に入手したが、有料アイテムである認識が無く、気づいたら高額な請求がきた。
インターネット通販	インターネット通信販売で商品を購入する申込みをして代金を支払ったのに、商品が届かなかったり、注文したものと異なる商品が届き、連絡も取れなくなる。
インターネットオークション	インターネット上で行うオークションで個人で簡単に売買でき、めずらしい商品、中古品、有名ブランド品など様々な商品を売買できるしくみ。しかし、一方で偽ブランドや思っていた商品とは違って、商品に不具合があるなどのトラブルや配送時の破損トラブルも発生している。
アフィリエイト	自分のブログなどに企業の商品広告を貼ることで、ブログの閲覧者がその広告をクリックし、商品が売れると企業から広告報酬が得られるが、「簡単にお小遣いが稼げる」というほど容易に稼げるとは限らないトラブルが起こっている。
ドロップシッピング	商品を在庫として持たずにネット内で商品を販売するネットショップ。自分のサイトで商品を販売、メーカーの卸し金額と販売金額の差額が利益となるが、サイト開設の初期費用に見合うだけの販売ができず、当初の触れ込みどおりに儲かることが非常に少ない。
通信料金	サービス内容や料金体系が複雑で分かりづらく、また、実際に利用してみないとサービスや通信品質を確認できないためにトラブルになるケースが多い。
プロバイダー	大手電話会社の関連業者と思い、プロバイダー契約の内容(料金コースなど)変更の手続きを遠隔操作でしてもらったが、実は無関係の事業者で、プロバイダー自体が変更されていると分かった。解約を申し出たら、違約金を請求された。
ワンクリック請求	サイトを開いたり、「入場」や「認証」と書かれたボタンを1回クリック(押した)ただけで有料サイトに入会したことにされ、高額な料金を請求されてしまう。
フィッシング詐欺	銀行やカード会社などからのメールを装い、二セのホームページにアクセスさせ、カード番号やパスワード、IDなどを入力させて悪用する。

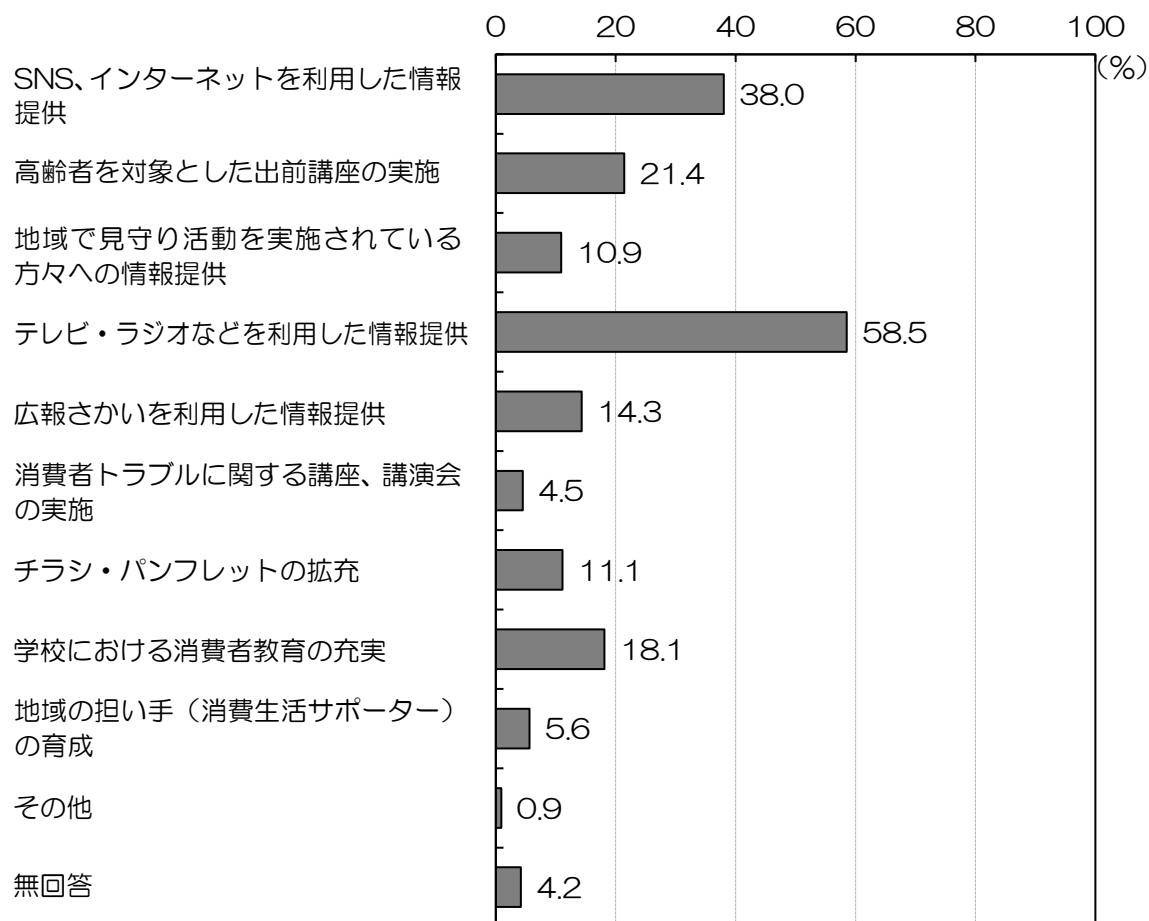
⑧ 消費者トラブルの防止に必要な取組み

消費者トラブルを防ぐためにどのような取組みが必要だと思うか尋ねたところ、全体では「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」と答えた人が58.5%と最も多く、次いで「SNS、インターネットを利用した情報提供」が38.0%、「高齢者を対象とした出前講座の実施」が21.4%といった結果となりました。

年代別で見ると、20歳代から50歳代にかけては「SNS、インターネットを利用した情報提供」と答えた人の比率が高くなっており、主にインターネットやSNS等のデジタル媒体を通じた情報提供等を重要と考えている人が多くなっています。

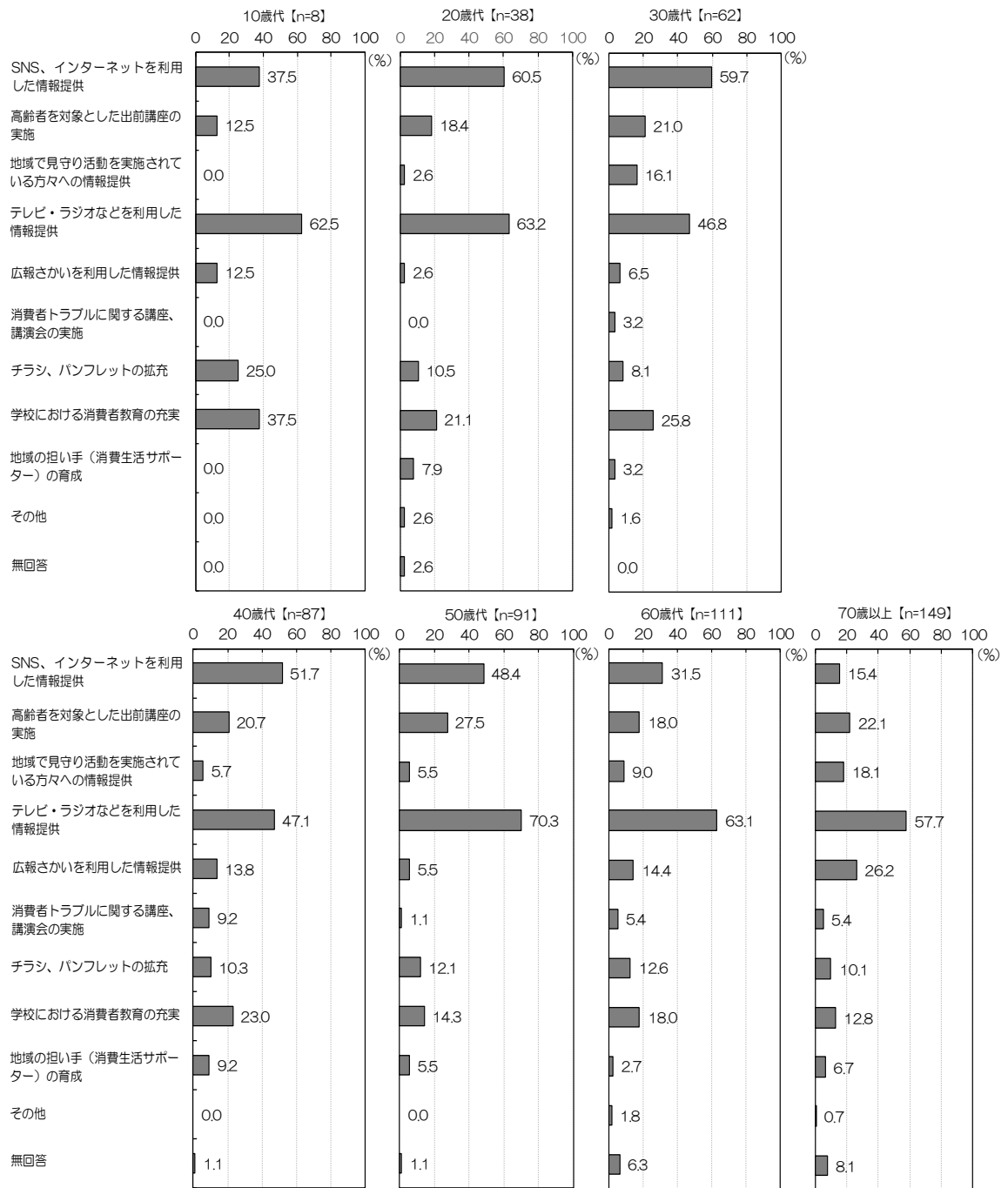
一方、60歳代及び70歳以上では「広報さかいを利用した情報提供」と答えた人の比率が他の世代より高いことから、年代によって重視する情報媒体の傾向に違いがあることが読み取れます。

【図表⑭】 消費者トラブルの防止に必要な取組み【全体】（複数回答可：2つまで）



【n=552】

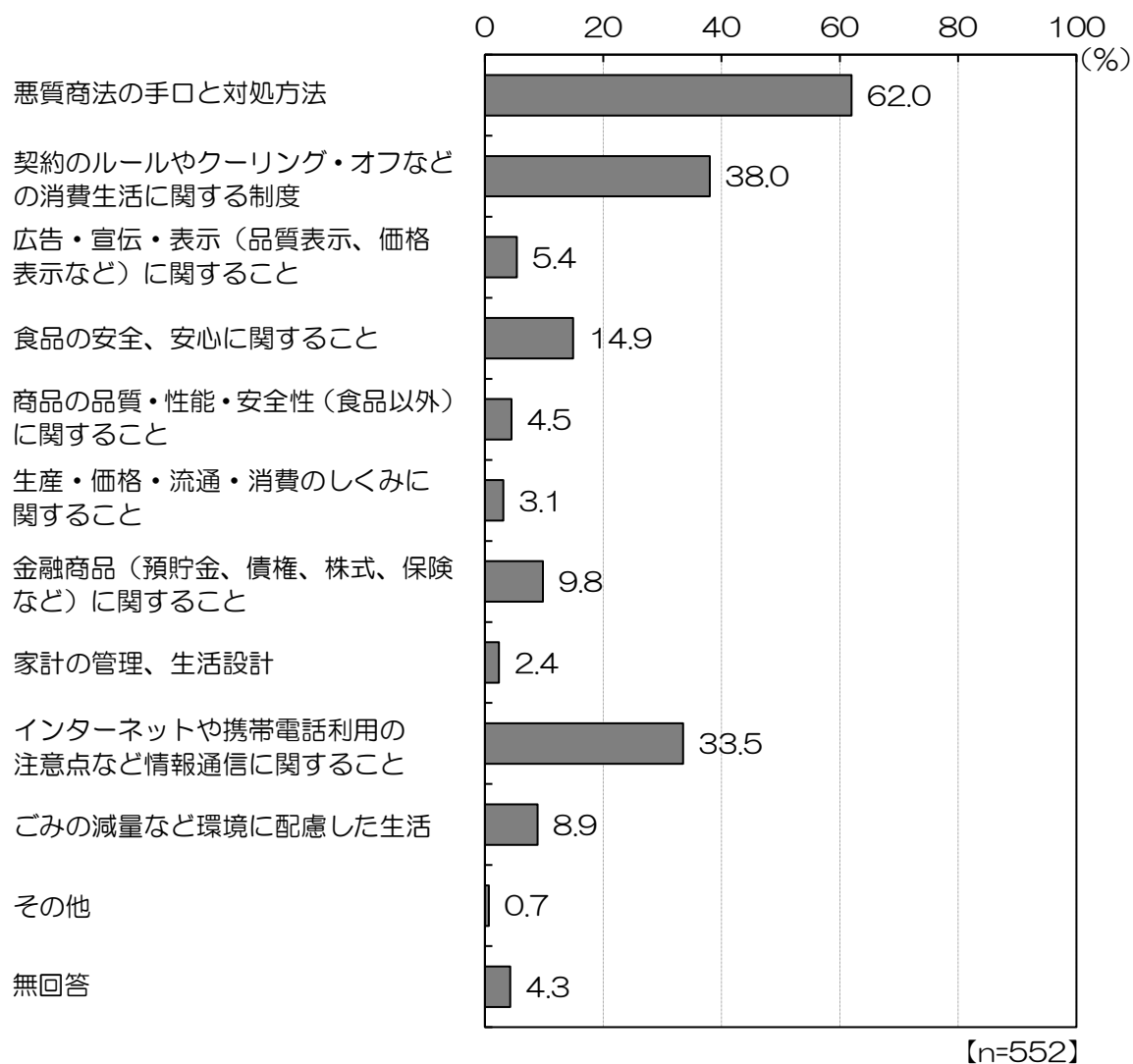
【図表⑮】消費者トラブルの防止に必要な取組み【年代別】



⑨ 消費者教育に力を入れて取り組む必要がある分野

消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野について尋ねたところ、「悪質商法の手口と対処方法」と答えた人が62.0%と最も多く、次いで「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が38.0%、「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」が33.5%といった結果となりました。

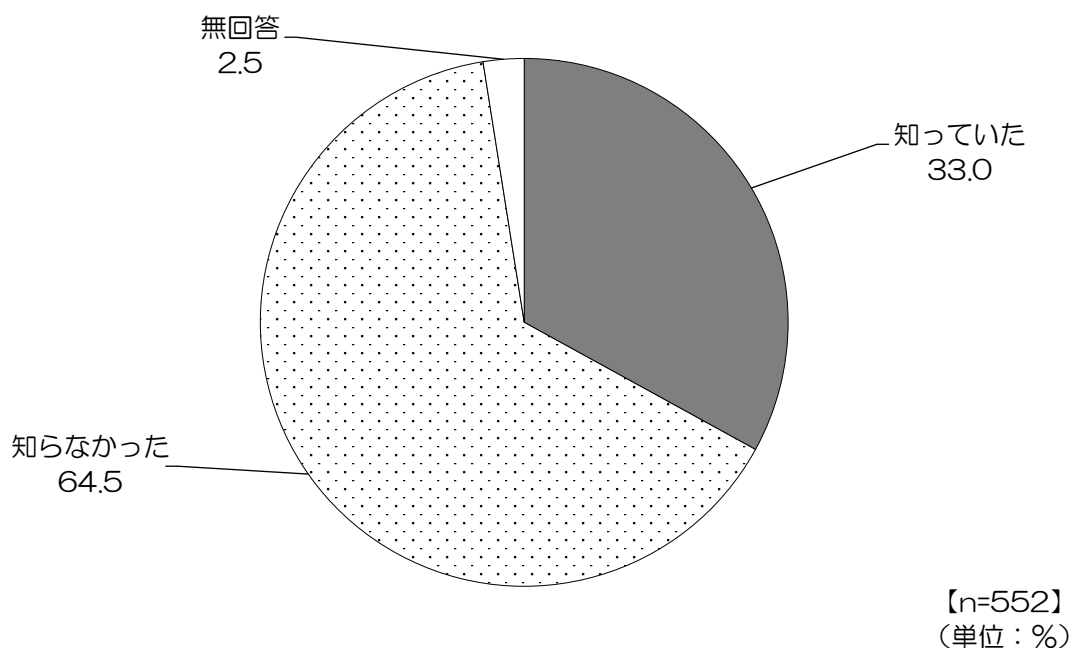
【図表⑩】 消費者教育に力を入れて取り組む必要がある分野（複数回答可：2つまで）



⑩ 18歳、19歳の未成年者取消権消滅に係る認知度

民法の改正により、令和4（2022）年4月から成年年齢が現行の20歳から18歳に引き下げられることに伴い、「未成年者取消権」が18歳及び19歳には適用されなくなることを知っているか尋ねたところ、「知っていた」と答えた人は33.0%で、まだまだ一般的に認知されているとは言えない結果となりました。

【図表⑩】 18歳、19歳の未成年者取消権消滅に係る認知度



※未成年者取消権とは

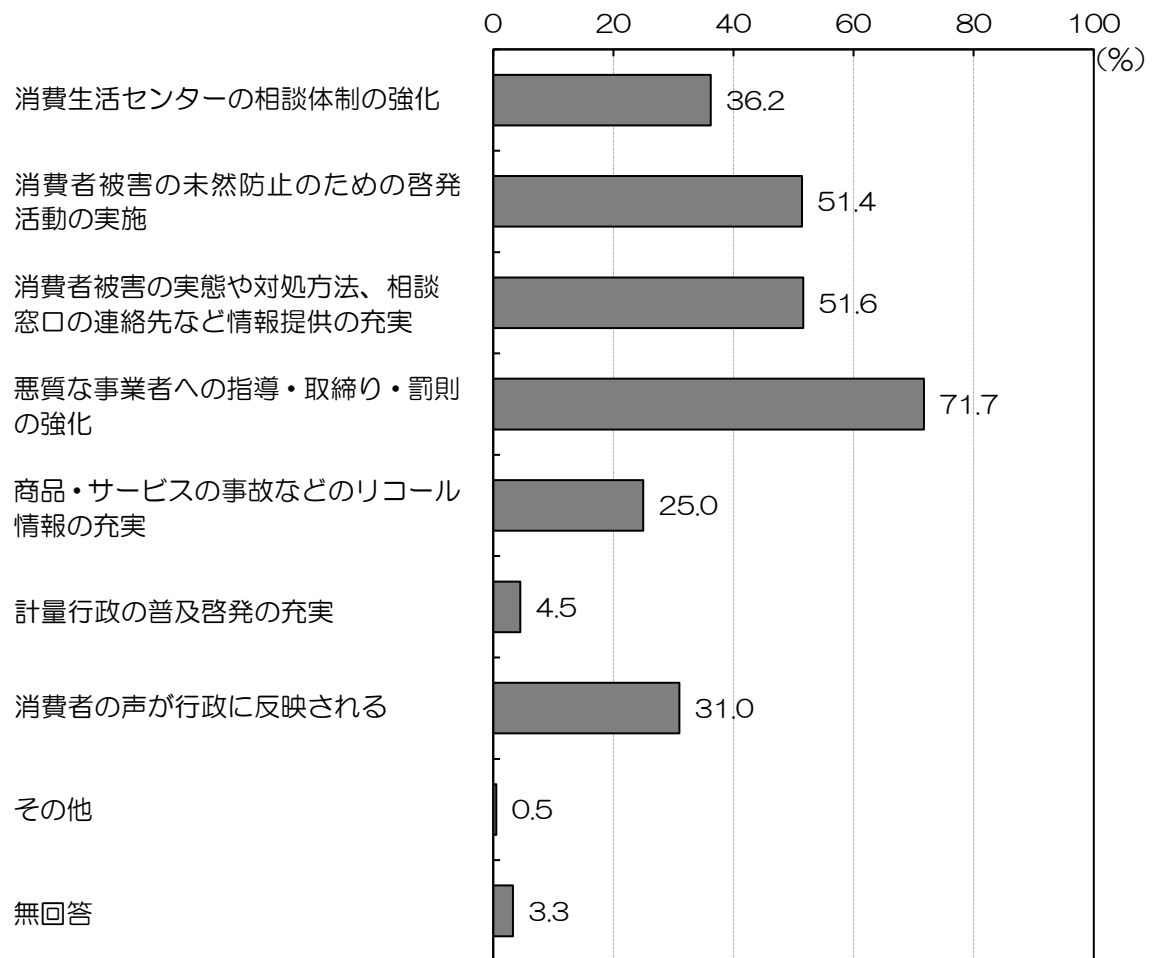
未成年者が法律行為をするには、法定代理人（親権者等）の同意が必要であると民法で定められています。そのため、未成年者が法定代理人の同意を得ず商品やサービスを契約した場合は、原則として契約を取り消すことができます。

ただし、未成年者が「成年者である」「法定代理人の同意を得ている」などと自ら積極的に嘘をついて契約をした場合や、法定代理人から処分を許された財産（小遣い）の範囲で契約をした場合など、取り消すことができない場合もあります。

⑪ 市の取組みとして期待すること

消費生活の安定・向上のために、市の取組みとして期待することを尋ねたところ、「悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化」と答えた人が71.7%と最も多く、次いで「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供の充実」が51.6%、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」が51.4%といった結果となりました。

【図表⑱】市の取組みとして期待すること（複数回答可）



【n=552】

(3) 第2期堺市消費者基本計画に基づく主な取組と課題

前計画では、「消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～」、「消費者の自立の支援等」、「消費者被害の救済」、「消費者教育推進計画」の4つを計画の基本的方向として設定し、取組を進めてきました。

以下では、前計画に基づく各施策の推進状況の概要と課題について、重点施策として位置付けた施策を中心に記載します。

なお、「消費者教育推進計画」については、「消費者の自立の支援等」と取組の関連性が深いことから、同カテゴリにおいて一括して記述することとします。

① 消費者の権利の尊重 ～消費生活の安全・安心の確保～

【重点施策：「取引の適正化」】

《推進状況の概要》

主な施策として、食や住まい、消費生活用品に関する安全性の確保のための取組や、家庭用品の品質表示・食品表示等に関する調査・指導などの表示・広告の適正化のための取組のほか、計量の適正化を図るための取組等を推進してきました。

このうち、重点施策として位置付けた「取引の適正化」については、不当な取引行為を行う事業者に対する消費生活条例に基づく指導の実施や、事業者団体との意見交換等を通じた適正な事業活動推進の要請や、訪問販売お断りシールの頒布による消費者が望まない勧誘（不招請勧誘）への対策等の取組を進めてきました。

《課題》

先述の市民意識調査における結果からも読み取れるように、近年のスマートフォン等の情報通信機器の急速な普及に伴い、インターネットを利用した取引が増加するなど取引形態が多様化しています。

また、膨大な情報量が氾濫する中で、消費者にとっては情報の真偽を見極めることが困難になってきており、情報量や交渉力等の面で事業者に劣る消費者がトラブルに遭う事例が依然として多く見受けられます。

消費者が安全・安心な消費生活を営むことができるよう、消費者に対して必要な情報を迅速に提供し、また、違法性や不当性が見受けられる案件については、事業者に対して指導を行うなど、国や大阪府、警察等の関係機関との連携強化を図りながら、取引環境の適正化のための取組を一層推進する必要があります。

② 消費者の自立の支援等

【重点施策：「消費者啓発の推進」、「消費者教育の推進」】

《推進状況の概要》

「消費者の自立の支援等」に係る施策としては、さまざまな手段による消費生活に関する情報提供や環境に配慮した活動の推進等の消費者啓発に関する取組や、消費者教育受講機会・内容の拡充のための取組、消費者団体との連携や活動支援等の取組等を推進しています。

このうち、重点施策として位置付けた「消費者啓発の推進」、「消費者教育の推進」に関しては、高齢者やその見守りを行う関係機関等を対象とした出前講座の実施、広報紙・ホームページなどを活用した情報提供の充実、市民と連携した街頭啓発等の実施、さまざまなテーマによる連続講座の開催、学校教育における消費者教育充実に向けた取組、環境に配慮した活動の推進のための取組等を進めてきました。

《課題》

消費者被害の防止をはじめとした消費者の自立の支援のための取組には、効果的な情報提供や教育機会の充実が必要です。

効果的な情報提供については、例えば若年者の場合はSNSなどを積極的に活用することで、従来の広報紙やホームページを通じた情報発信よりも一層効果的であると言えます。一方で高齢者に対しては、広報紙やチラシ・リーフレット等による紙媒体での情報発信が効果的な場合もあります。

このように年齢や世代など個々の特性に配慮した適切な方法によるきめ細かなアプローチが求められます。

また、消費者が自立した主体として、自ら必要な知識や情報を修得・収集し、自主的かつ合理的に行動することにより、消費者被害の防止につながることから、若年者から高齢者までのライフステージに応じた体系的な消費者教育を実践し、消費者の自立に向けて被害に遭わない消費者や、合理的に意思決定し対処できる消費者を育成する取組の一層の充実が必要です。

③ 消費者被害の救済

【重点施策：「苦情の処理」、「あっせん、調停」】

《推進状況の概要》

「消費者被害の救済」に係る施策としては、消費生活相談員による消費生活相談の実施を中心に、その体制の整備・拡充や警察関係機関との連携等の取組を推進しています。

このうち、重点施策として位置付けた「苦情の処理」、「あっせん、調停」に関しては、専門的研修への参加や弁護士等を講師とした職場研修会の開催等による相談員の専門的知識・相談処理技法の向上、市内警察署との連絡会議開催による問題の提起と対策の検討、消費生活審議会のあっせん実施等、消費者被害救済体制の充実を図るための取組や、緊急に注意喚起が必要な事案に関する関係機関・団体への情報提供等の取組を進めてきました。

《課題》

商品・サービスや取引形態の多様化に伴い、消費者と事業者の間にある情報量・交渉力の格差は拡大し、消費者トラブルに陥るリスクが高まっており、トラブルの内容も一層複雑・多様化しています。

こうした状況にあっては、被害の救済の観点から身近な消費生活相談窓口である消費生活センターの認知度を向上させ、消費生活相談につなげることによって、これまで以上に警察や専門機関など他機関とも一層の連携を図り、悪質な消費者トラブルに対応していく必要があります。

また、インターネットサービスや情報通信機器をはじめとする近年の商品・サービスの複雑化・高度化に伴い、多様化・複雑化する消費生活相談に的確に対応し解決を図るためには、消費生活相談員の知識や交渉技術の向上を継続的に図る必要があります。

第3章 計画の基本的な考え方

1 計画の基本目標

第2章で示した「計画策定の背景」に基づき、次の4つの基本目標を設定し、それぞれ施策の柱を設けて個別施策の具体化を図ります。

《基本目標1 消費生活の安全・安心の確保》

市民が安全で安心な消費生活を営むためには、商品やサービスの安全性を確保するなどによって危害等の防止を図ることや、生活関連物資の安定供給を確保することなどが必要不可欠です。

また、次々と新たな商品やサービスが提供され、その取引方法も多様化することで、悪質商法や不当な取引行為が依然として見られる現状においては、表示・広告の適正化や取引の適正化、計量の適正化等を図るための施策を推進する必要があります。

当基本目標の達成を図るため、次の4つの項目により施策を具体化し、このうち「(3)取引の適正化」を重点施策として位置付けます。

- (1) 危害等の防止
- (2) 表示等の適正化
- (3) 取引の適正化（重点施策）
- (4) 物価の安定

【持続可能な開発目標（SDGs）における関連ゴール】



《基本目標2 消費者の自立支援》

商品・サービスや取引形態の多様化に伴い、消費者の利便性は飛躍的に向上し、その選択肢も多岐に渡っています。

一方、消費者と事業者の間には、情報の質・量や交渉力・経済力に多くの差があり、そこからさまざまな消費者被害が生じています。

こうした消費者被害を未然に防ぐためには、消費者が自立した主体として、自ら必要な知識や情報を修得・収集し、自主的かつ合理的に行動することが必要であり、また、そのためには、各消費者の消費生活の態様や年齢・経験・知識の有無等、状況や特性に応じて自立支援に向けた消費者教育の取組を進める必要があります。

また、消費者被害の防止の観点だけにとどまらず、自らの消費生活に関する行動が社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼす可能性があることを意識して行動することで、公正かつ持続可能な社会に主体的に参画する「消費者市民社会」の実現をめざすことが求められています。

当基本目標の達成を図るため、次の3つの項目により施策を具体化し、このうち「(1) 消費者教育・啓発の推進」を【消費者教育推進計画】として設定し、かつ重点施策として位置付けます。

なお、その内容については、第4章の「2 消費者の自立支援」において詳述することとします。

(1) 消費者教育・啓発の推進（重点施策）

【消費者教育推進計画】

- (2) 消費者団体への支援
- (3) 消費者意見の反映

【持続可能な開発目標（SDGs）における関連ゴール】



《基本目標3 消費者被害の救済》

消費者が安全で安心な消費生活を営むことができるよう、消費者教育の推進や効果的な情報の提供に努め、消費生活条例において不当な取引行為の禁止を定めることにより、取引環境の適正化を図ります。

しかし、ひとたび消費者被害が発生した場合には、消費者被害の回復に向けて迅速かつ的確な対応が求められることから、消費生活相談をはじめとする消費者被害の救済体制を一層充実・強化させる必要があります。

当基本目標の達成を図るため、次の3つの項目により施策を具体化し、このうち「(1) 苦情の処理」及び「(2) あっせん、調停」を重点施策として位置付けます。

- (1) 苦情の処理（重点施策）
- (2) あっせん、調停（重点施策）
- (3) 訴訟の援助

【持続可能な開発目標（SDGs）における関連ゴール】



《基本目標4 経済社会の発展等に伴う環境変化への対応》

近年、悪質商法や特殊詐欺等による消費者被害が拡大し社会問題となっています。

特に、高齢者の占める割合が高い状況となっており、判断能力に不安のある高齢者や障害者が消費者被害に遭う事案が後を絶ちません。

こうした高齢者や障害者等の配慮を要する方に関する消費者被害を未然防止あるいは拡大防止するためには、被害者にならないために消費者として自立できるよう支援を進めるだけでなく、家族を始めとする地域の人々が日常的な見守りに取り組むことが重要です。

また、経済社会の発展や技術革新の進展等により、消費者を取り巻く環境は近年大きく変化しており、情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの急速な普及によりインターネットを活用した高度情報通信社会が進展しています。これに伴い、インターネットを

利用したデジタルコンテンツなどの電子商取引に関する消費者トラブルが増加していることから、トラブルの未然防止を図るための取組を進める必要があります。

そして世界規模では、科学技術の進歩に伴う産業の発展と人口増加による地球環境の悪化が問題となっており、社会的課題に配慮した消費や将来にわたって持続可能な社会の形成に貢献するライフスタイルへの転換が求められていることから、消費者や事業者等すべての主体が環境に配慮した消費行動や事業活動を行うようにする必要があります。

当基本目標の達成を図るため、次の3つの項目により施策を具体化し、このうち「(1) 高齢者等への支援」及び「(2) 高度情報通信社会の進展への対応」を重点施策として位置付けます。

- | |
|---------------------------|
| (1) 高齢者等への支援（重点施策） |
| (2) 高度情報通信社会の進展への対応（重点施策） |
| (3) 持続可能な社会の形成に向けた消費行動の推進 |

【持続可能な開発目標（SDGs）における関連ゴール】



2 計画の体系

基本目標	基本施策	
1 消費生活の安全・安心の確保	▶ (1) 危害等の防止	<ul style="list-style-type: none"> ① 食品の安全性の確保 ② 住まいの安全性の確保 ③ 生活用品の安全性の確保 ④ 関係機関等との連携
	▶ (2) 表示等の適正化	<ul style="list-style-type: none"> ① 表示・広告の適正化 ② 包装の適正化 ③ 計量の適正化 ④ アフターサービスの適正化
	▶ (3) 取引の適正化	<ul style="list-style-type: none"> ① 条例違反事業者に対する指導・勧告・公表 ② 法令遵守のための啓発・指導 ③ 不招請勧誘への対応
	▶ (4) 物価の安定	<ul style="list-style-type: none"> ① 生活関連物資に関する調査、安定供給 ② 特定物資に関する指定、調査、是正勧告
2 消費者の自立支援	▶ (1) 消費者教育・啓発の推進 【消費者教育推進計画】	<ul style="list-style-type: none"> (1) -1 ライフステージに応じた消費者教育・啓発の推進 <ul style="list-style-type: none"> ① 学校等における消費者教育・啓発の推進 ② 地域・家庭・職域における消費者教育・啓発の推進 (1) -2 消費者教育の担い手の支援・育成 <ul style="list-style-type: none"> ① 学校等における担い手の支援・育成 ② 地域等における担い手の支援・育成
	▶ (2) 消費者団体への支援	<ul style="list-style-type: none"> ① 消費者団体との連携の推進 ② 自主的な活動への支援
	▶ (3) 消費者意見の反映	<ul style="list-style-type: none"> ① 消費者の消費者施策への参画
3 消費者被害の救済	▶ (1) 苦情の処理	<ul style="list-style-type: none"> ① 相談員による助言、あっせん ② 相談員の専門的知識の向上 ③ 関係機関等との連携
	▶ (2) あっせん、調停	<ul style="list-style-type: none"> ① 堺市消費生活審議会によるあっせん、調停
	▶ (3) 訴訟の援助	<ul style="list-style-type: none"> ① 訴訟資金の貸付け等
4 経済社会の発展等に伴う 環境変化への対応	▶ (1) 高齢者等への支援	<ul style="list-style-type: none"> ① 高齢者・障害者への情報提供等の充実 ② 高齢者・障害者の権利擁護の促進 ③ 消費者安全確保地域協議会の設置
	▶ (2) 高度情報通信社会の進展 への対応	<ul style="list-style-type: none"> ① インターネット及び電子商取引トラブルへの対応
	▶ (3) 持続可能な社会の形成に 向けた消費行動の促進	<ul style="list-style-type: none"> ① 環境教育の推進 ② 食品ロス及びごみの減量化・リサイクルの推進

※ は重点施策を表します。

3 計画の指標

本計画の全体的な進捗状況を検証するため、次のとおり指標を設定します。

(1) 不当な取引行為を行う事業者への対応

■ 該当重点施策：「取引の適正化」

消費者が安全・安心な消費生活を営むためには、商品やサービスの安全性と公正な取引環境が確保されることが重要です。

本市では、「堺市消費生活条例」において不当な取引行為を禁止しており、当該行為に該当する、あるいは消費者に誤解を与えかねないと懸念される事案が消費生活相談を通じて寄せられた場合等には、事業者に来所要請のうえ状況の聴取や改善を要請し、必要に応じて事業者と消費者を交えた協議を行うなど事業活動の是正を図っています。また、こうした過程で事態の是正が図れない悪質な事案については、同条例に基づき調査・指導・勧告・公表を行うこととしています。

近年、巧妙に、複雑な手口を次々と用いてくる悪質事業者への対策が必要となっており、国や大阪府においては、関係法令の改正による法執行体制の強化や、条例に基づき、悪質な取引行為等を行う事業者に対する指導等に取り組んでいます。

そこで、本市においても不当な取引行為を行う事業者への指導等を実施することに加え、指導等の実施概要を市ホームページ等において速やかに公表することにより、消費者への情報提供を通じた注意喚起や消費者被害の未然防止、そして事業者による類似事案の発生の抑止につながることから、次の指標を設定し取組を推進します。

指標項目	現状	目標
不当な取引行為を行う事業者への対応	指導等の実施 (令和元(2019)年度)	指導等の実施及び実施概要の公表による情報提供

(2) 消費生活センターを知っている人の割合

■ 該当重点施策：「消費者教育・啓発の推進【消費者教育推進計画】」

消費生活センターは、市民が消費生活を営む中で、事業者との契約内容や購入した商品・サービスに関してトラブルに遭ったとき、その解決等を図るための最も身近な消費生活相談窓口です。しかし、自身が直接被害に遭って初めて消費生活センターの存在を知ることすら少なくありません。

第2章で記載したとおり、令和元(2019)年度に実施した「消費者問題に関する市民意識調査」の結果によれば、70%以上の人に消費生活センターの名前や役割のいす

れかが認知されているという結果を示しており、また、消費生活センターを知っている人は相談先の一つとして消費生活センターを選択する傾向が見られました。

こうしたことから、市民の消費者トラブルに対する意識や関心を高め、消費生活相談ができる最も身近な相談窓口として、消費生活センターの認知度をより一層向上させることは、消費者被害の未然防止や被害の救済につながることを期待されるため、次の指標を設定し取組を推進します。

指標項目	現状値	目標値
消費生活センターを知っている人の割合（※）	72.9% （令和元（2019）年度）	80% （令和7（2025）年度）

※「消費者問題に関する市民意識調査」において、「名前も役割も知っている」「名前は知っているが、役割までは知らない」のいずれかに回答した人の合計。

（3）消費者トラブルなどに関する情報提供を通じて消費者教育を支援した学校数

■ 該当重点施策：「消費者教育・啓発の推進【消費者教育推進計画】」

消費者被害を未然に防ぐためには、自ら必要な知識や情報を修得・収集し、自主的かつ合理的に行動することのできる自立した消費者の育成が重要です。

近年、スマートフォンやSNSの普及等に加え、令和4（2022）年4月からの成年年齢の引下げも相まって、消費者被害の低年齢化が危惧されています。

こうした状況に対し有効な取組の一つとして、特に小・中学校や高等学校等の教育課程において、効果的な消費者教育が実施されることが挙げられます。

若年期からの継続的な消費者教育を通じて、被害者となることを未然に防止するだけでなく、マルチ商法に挙げられるように意図せず加害者となるなど、他者への被害を拡大させないことも大切です。

そこで、市立の小・中学校や高等学校及び特別支援学校における消費者教育の取組に対し、消費生活センターが消費生活相談等を通じて得た消費者トラブルに関する具体事例及び被害に遭わないための対策等の情報を積極的に提供することにより、学校における消費者教育が更に効果的なものとなるよう、次の指標を設定し取組を推進します。

指標項目	現状値	目標値
消費者トラブルなどに関する情報提供等を通じて消費者教育を支援した学校数（※）	46校 （令和元（2019）年度）	138校 （令和7（2025）年度）

※消費生活センターが消費者教育を支援した市立小・中学校、高等学校、特別支援学校の学校数の合計。

(4) あっせんによる解決率

■ 該当重点施策：「苦情の処理」「あっせん、調停」

消費者の自立支援を推進することにより、消費者被害の未然防止に努め、トラブルに遭ったときには自主的かつ合理的に解決できることが望ましい一方で、近年の社会経済の変化や新たな消費者問題の発生等により、消費者トラブルは複雑・高度な内容となってきました。

消費者と事業者との間には情報量や交渉力の面で格差があることから、消費者が自ら事業者と交渉することが困難な場合には、相談事案の解決を図るため、消費生活相談員が消費者と事業者との間に入り、あっせんによる問題の解決を図っています。

今後一層複雑化する消費者トラブルに対し、的確なあっせんによる問題解決を図り、解決率の維持・向上をめざすことは、消費者の利益の保護や被害の救済につながることから、次の指標を設定し取組を推進します。

指標項目	現状値	目標値
あっせんによる解決率（※）	92.6% (令和元（2019）年度）	毎年度 90.0%以上

※消費生活センターがあっせんを行った相談件数のうち、解決に至った件数の割合。

(5) 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置状況

■ 該当重点施策：「高齢者等への支援」

近年、判断能力に不安のある高齢者や障害者等を狙った悪質商法や特殊詐欺による消費者被害が拡大しています。このような被害を防止するためには、自身が被害者にならないよう日頃から意識することも大切ですが、認知力の低下や社会的孤立といった社会的問題が背景に存在する場合があります。

また、被害を受けてもなかなか周囲に相談できず、被害の認知が遅れることで結果的により大きな被害をもたらしてしまうといった側面もあり、家族等の身近な人をはじめ地域社会で一丸となって問題の解決に向けて取り組むことの重要性がますます高まっています。

国においては、平成28（2016）年4月に施行された改正消費者安全法により、消費者被害の早期発見と防止につなげるため、行政機関や民間事業者等が地域の公民連携のもと、消費者被害防止の体制を構築できるよう新たに「消費者安全確保地域協議会」が設置可能であると定められました。

協議会を構成する構成員に対しては、秘密保持の義務が定められていますが、協議会における消費者の安全確保のための取組に関して必要と認められる場合には、構成員間

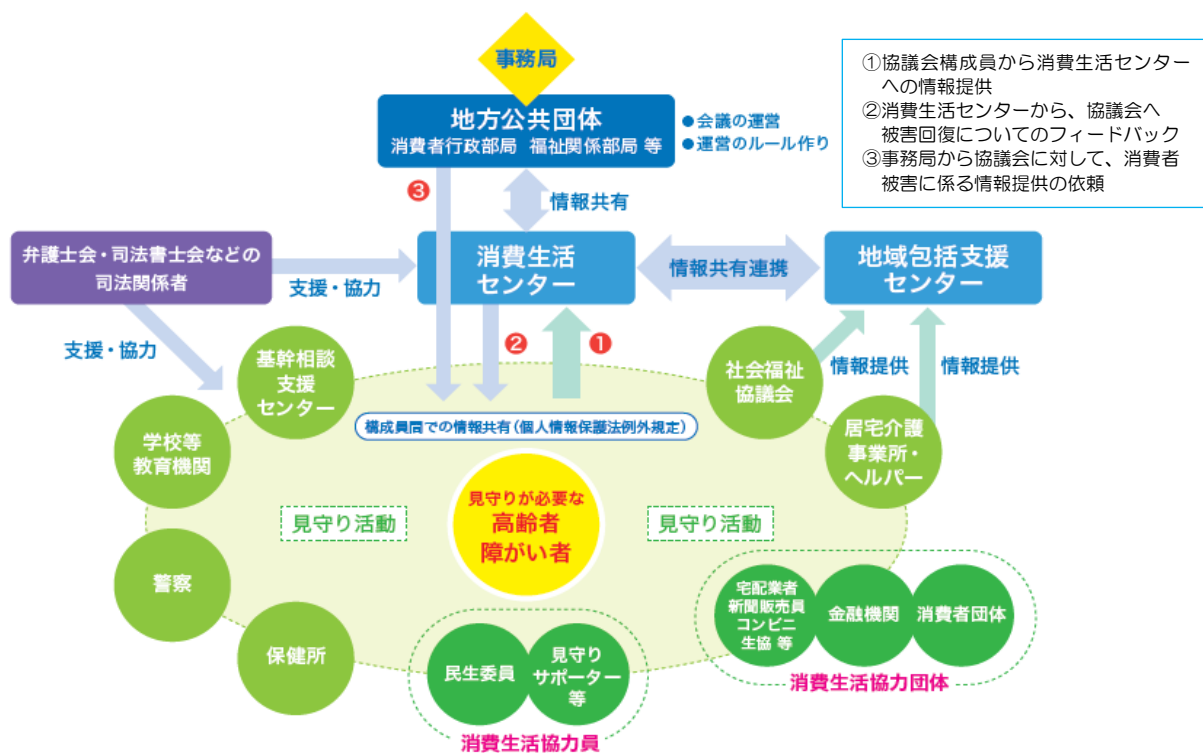
での情報交換が認められており、被害防止の実効性を確保できるようになっています。

こうした消費者を取り巻く状況や法の趣旨を踏まえ、消費者被害を防止するには地域が一体となった取組が有効であることに鑑み、健康福祉部局等の既存の地域ネットワークのつながりを活かした見守りに加え、高齢者や障害者を見守る持続可能なネットワークの設置を進める必要があることから、次の指標を設定し取組を推進します。

なお、本指標については、毎年度取組の進捗状況等を確認することにより、計画期間内における早期実現に向けて取り組むものとします。

指標項目	現状	目標
消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置状況	未設置 (令和元（2019）年度）	設置済 (令和7（2025）年度）

〔参考〕消費者安全確保地域協議会のモデル例



(注1) 事務局は地方公共団体が担うこととなるが、単独事務局の他、消費者行政部局、福祉部局の共同事務局などが考えられる。
(注2) 協議会の構成員は関係しうるものを幅広く示したもの。地域の実情に応じて、構成員を決めることができる。

出典：消費者庁「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック」

(6) 消費生活センターのSNSアカウントの登録者数

■ 該当重点施策：「高度情報通信社会の進展への対応」

情報通信技術の発達と、スマートフォンやパソコン等の情報通信機器・サービスの急速な普及により、インターネットを活用した高度情報通信社会が進展しています。

これに伴い、生活のさまざまな場面におけるデジタル化の加速を背景として、インターネットを利用した電子商取引が拡大するなど、利便性が向上している一方、画面上の表示や広告と実際の消費やサービスが異なるケースや、電子マネーに関する問題等、さまざまな消費者トラブルが起きている。

そこで、SNSを活用した消費生活に関する情報発信を積極的に行い、周知を進めることで、インターネットや電子商取引に関するトラブルの未然防止を図るため、次の指標を設定し取組を推進します。

指標項目	現状値	目標値
消費生活センターのSNSアカウントの登録者数	67人 (令和2(2020)年11月末時点)	400人 (令和7(2025)年度)

第4章 計画推進のための施策

《基本目標1 消費生活の安全・安心の確保》

(1) 危害等の防止

食品や住居、生活用品をはじめとする消費生活に関する商品やサービスの安全性を確保し、危害等の防止を図ることは、消費者の生命・身体にかかわる重要な事項であり、消費者の利益の擁護及び増進のための基本となるものです。

消費生活の安全・安心を確保するため、事業者に対する監視指導や、消費者への迅速かつ的確な情報提供、関係機関と連携した危害防止等の取組を推進します。

① 食品の安全性の確保

施策番号	施策名／施策内容	担当課
1	食品関係施設の監視指導	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 食品関係施設に食品衛生監視員が定期的に立ち入り、施設整備の清潔保持など一般的な衛生管理と、危害発生防止のため重要な工程を管理するための取組からなる「HACCP（Hazard Analysis Critical Control Point）に沿った衛生管理」が適切になされるよう監視指導を行います。 ○ 市内で製造される又は流通する食品等について、食中毒菌、食品添加物、残留農薬等の検査を行います。 ○ 食中毒等の健康被害が発生した場合、直ちに調査を開始して発生原因を究明し、施設の改善指示や営業の禁停止等の必要な措置を講じ、被害の拡大防止と再発防止を図ります。 	食品衛生課
2	条例に基づく調査・勧告・公表等	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 消費生活相談情報等に基づき、市内で製造、流通、販売されている食品等について、消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼし、若しくは及ぼすおそれがある場合、関係部局と連携し、「堺市消費生活条例」に基づき、事業者に対して報告徴収や立入調査等を行い、必要な場合には、当該商品の供給の中止・回収等を指導・勧告するなど、危害の拡大防止及び再発防止を図ります。 <p>また、必要な場合には、報道機関への発表やホームページへの掲載等により、消費者に対して速やかに情報提供を行います。</p>	消費生活センター

② 住まいの安全性の確保

施策番号	施策名／施策内容	担当課
3	室内空気環境の安全の啓発	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 住宅の新築等で、市民から体調不良の訴えがあった場合、室内のホルムアルデヒドの簡易測定を行い、換気の指導啓発を行います。また、ダニ・カビなど住居衛生対策の相談には、住環境整備についての助言を行います。 	環境薬務課
4	住宅・建築物耐震・防火等改修の促進	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市民が主体となって行う耐震化の取組への支援と、耐震化への阻害要因の解消や軽減を図ることを基本に、耐震化への施策に取り組み、昭和56（1981）年5月以前に建築された木造住宅の無料耐震診断、その他の住宅・建築物の耐震診断への補助や耐震改修設計及び工事に対する補助を実施します。 ○ 広報さかいやホームページにより、耐震診断や改修に関する情報提供を行い、区民まつりや自主防災組織による催し等への出展や出前講座を利用して耐震化の必要性について啓発します。 	建築防災推進課
5	建築物吹付けアスベストの調査・除去等工事支援	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 建築物に吹付けられた建材のアスベストの含有の有無の調査及び除去等工事を促進し、安心して居住・使用できる建築物を増加させるために、調査及び除去等工事に補助を実施します。 	建築防災推進課

③ 生活用品の安全性の確保

施策番号	施策名／施策内容	担当課
6	家庭用品の試買検査	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 衣類やエアソール製品等のさまざまな家庭用品に含まれる化学物質で、健康被害を起こすおそれのある有害物質について規制基準を規定している「有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律」に基づき、一般に流通している対象家庭用品の試買検査を実施します。 ○ 基準違反が発見されれば、回収命令を含む監視指導を行い、家庭用品の安全性の確保、消費者の健康被害の発生又は拡大の未然防止に努めます。 	環境薬務課

7	電気用品販売事業者への立入検査等	消費生活センター
	○ 「電気用品安全法」に基づき、事故発生のおそれが多いとして同法で指定された電気用品について、市内販売事業者への立入検査によって技術基準適合マークの表示を確認し、基準を満たさない製品の販売を防ぐことで、事故の未然防止を図ります。	
8	ガス用品・液化石油ガス器具等販売事業者への立入検査等	消費生活センター
	○ 「ガス事業法」及び「液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律」に基づき、事故発生のおそれが多いとして指定されたガス用品・液化石油ガス器具等について、市内販売事業者への立入検査によって技術基準適合マークの表示を確認し、基準を満たさない製品の販売を防ぐことで、事故の未然防止を図ります。	
9	消費生活用製品の危害防止に係る調査等	消費生活センター
	○ 「消費生活用製品安全法」に基づき、特定製品に係る技術基準適合マークの表示義務や、特定保守製品に係る表示義務・説明義務等に関して、市内事業者に対する報告徴収や立入検査等を行い、消費者の生命・身体に対する危害の防止を図ります。	
10	条例に基づく調査・勧告・公表等	消費生活センター
	○ 消費生活相談情報等に基づき、市内で製造、流通、販売されている消費生活用品について、消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼし、若しくは及ぼすおそれがある場合、関係部局と連携し、「堺市消費生活条例」に基づき、事業者に対して報告徴収や立入調査等必要な調査を行い、必要な場合には、当該商品の供給の中止・回収等を指導・勧告するなど、危害の拡大防止及び再発防止を図ります。 また、必要がある場合には、報道機関への発表やホームページへの掲載等により、消費者に対して速やかに情報提供を行います。	

④ 関係機関等との連携

施策番号	施策名／施策内容	担当課
11	関係機関等との連携	
	○ 商品やサービスの安全に関する情報について、国、他の自治体、国民生活センター等の関係機関との間で情報の共有を図り、必要な場合には、当該機関に対し、必要な措置を講ずるよう要請します。	消費生活センター

(2) 表示等の適正化

多種多様な商品・サービスが次々と登場し、その取引方法も多様化している中で、消費者が自主的かつ合理的な選択を行うためには、適正な取引環境を確保する必要があります。

消費者が適切に商品・サービスを選択することができるよう、表示・広告の適正化や計量の適正化等を図る施策を推進します。

① 表示・広告の適正化

施策番号	施策名／施策内容	担当課
12	食品表示の監視指導	
	○ 「食品表示法」に基づき、アレルギー物質、食品添加物、期限の設定等の食品表示が適正に行われるよう監視指導を行います。	食品衛生課
13	家庭用品の品質表示に係る調査・指示・公表等	
	○ 「家庭用品品質表示法」に基づき、同法で定める家庭用品の品質に関する表示事項や遵守事項について、販売事業者等に対して立入検査や報告徴収を行い、違反があれば、適切な措置を取るよう指示を行います。 ○ 事業者が当該指示に従わない時には、その旨を公表します。	消費生活センター
14	条例に基づく調査・勧告・公表等	
	○ 消費生活相談情報等に基づき、市内で製造、流通、販売されている商品について、事業者が不適正な表示・広告を行っている疑いがあると認める場合は、関係部局と連携し、「堺市消費生活条例」に基づき、当該事業者に対して報告徴収や立入検査等必要な調査を行い、必要な場合には違反事項を是正するよう指導・勧告し、また、必要な情報を消費者に提供することで、被害の拡大防止及び再発防止を図ります。	消費生活センター

② 包装の適正化

施策番号	施策名／施策内容	担当課
15	過剰な包装等の防止	
	○ 過剰な包装等の防止について、事業者に周知し、必要に応じて条例に基づいた調査・指導を行います。	消費生活センター

③ 計量の適正化

施策番号	施策名／施策内容	担当課
16	事業所のはかりの定期検査	
	○ 取引・証明に使用されるはかりは、「計量法」に基づき2年に1回、はかりの精度チェックである定期検査の受検義務があるため、その定期検査を実施します。	消費生活センター
17	事業所への立入検査	
	○ 事業所に立ち入り、はかりの定期検査受検の有無や、有効期間のある特定計量器の管理台帳及び有効期間切れの有無等を検査します。	消費生活センター
18	商品量目検査	
	○ 内容量を表記して販売されている商品につき、中元期、歳末期及び9月に、百貨店・スーパー等の販売商品について、表記された内容量であるか検査します。また、風袋量がわからない商品については、買取りにより検査します。 ○ 不足量が「計量法」に規定する量目公差等を超えていた場合、指導を行います。	消費生活センター
19	計量制度の普及啓発	
	○ 「計量記念日」の行事として、消費者の計量意識の向上と生産者及び販売者の適正な計量の実施を確保することを目的に、啓発活動を行います。 ○ 「計量強調月間」に、市施設及び適正計量管理事業所へ啓発を行います。 ○ 計量に関する出前講座を実施し、計量制度の普及啓発を図ります。	消費生活センター

④ アフターサービスの適正化

施策番号	施策名／施策内容	担当課
20	アフターサービスの適正化	
	○ 購入後の商品の保証や修理等、アフターサービスの適正化について周知を図り、消費者から苦情の申出があった場合には、当該事業者に対し適正化に向けた指導を行います。	消費生活センター

(3) 取引の適正化 重点施策

商品・サービスや取引形態の複雑・多様化に伴い、消費者と事業者の間には情報量・交渉力の面で格差があることから、消費者被害に陥るリスクが高まっています。

消費生活センターに寄せられる相談も、契約・解約に関する内容のものが多く、消費者の知識不足、判断力不足に付け入るような悪質な商法による被害や、通常の取引においても、取引の内容を理解できないまま契約してしまうことでトラブルになるケースもあります。

このような消費者被害やトラブルを未然に防止し、取引の適正化を図るため、不当な取引行為を行う事業者に対する指導や、事業者に対する適正な事業活動推進の要請等の取組を行います。

① 条例違反事業者に対する指導・勧告・公表

施策番号	施策名／施策内容	担当課
21	不当な取引行為に対する調査指導等	
	<p>○ 消費生活相談情報等に基づき、不当な取引行為が行われている疑いがあると認めるときは、「堺市消費生活条例」に基づき、当該事業者に対して資料提出要求や立入検査等必要な調査を行い、必要な場合には違反行為を是正するよう指導・勧告します。</p> <p>また、必要な情報を消費者に提供することで、被害の拡大防止及び再発防止を図ります。</p>	消費生活センター

② 法令遵守のための啓発・指導

施策番号	施策名／施策内容	担当課
22	事業者団体との連携による適正な事業活動の推進	
	<p>○ 事業者団体に対し機会を設け、消費生活センターに寄せられた相談事例の紹介、「特定商取引に関する法律」や「消費者契約法」など消費生活関連法令や条例の周知などを行い、事業者団体を通じて、事業者と消費者との間に生じた苦情処理の体制整備、事業者自らが事業活動に関して遵守すべき基準の作成の支援等につなげることにより、市民の消費生活における利益の擁護及び増進を図ります。</p>	消費生活センター

③ 不招請勧誘への対応

施策番号	施策名／施策内容	担当課
23	不招請勧誘への対策	
	<p>○ 訪問販売・悪質訪問販売お断りシールや啓発チラシの配布等によって、消費者及び事業者に対して不招請勧誘に関する啓発を行い、消費者の意思表示を明確化することで、トラブルの未然防止を図ります。</p>	消費生活センター

(4) 物価の安定

消費者が安心して消費生活を営むためには、生活関連物資が安定的に適正な価格で供給されることが必要です。

そのため、その価格の動向や需給の状況、流通の実態等の必要な調査を行い、消費者に情報提供し、必要に応じて事業者に指導を行います。

① 生活関連物資に関する調査、安定供給

施策番号	施策名／施策内容	担当課
24	生活関連物資の価格等の調査、情報提供等	
	<ul style="list-style-type: none">○ 堺市くらしのサポーターと連携し、市民の消費生活と関連の深い生活関連物資の価格動向等を調査し、その結果を消費者に情報提供します。○ 生活関連物資の価格動向調査等により、生活関連物資が不足し、もしくは著しく高騰した場合は、事業者及び事業者団体に対して、生活関連物資を安定的かつ適正価格で供給してもらえよう要請します。	消費生活センター

② 特定物資に関する指定、調査、是正勧告

施策番号	施策名／施策内容	担当課
25	物価の安定を妨げる事業者に対する指導・勧告・公表	
	<ul style="list-style-type: none">○ 原油価格の上昇や自然災害などにより、生活関連物資の価格が異常に上昇したり、供給不足になったりした場合には、当該物資を特定物資として指定したうえで流通の状況や価格の変動等の調査を実施し、その結果を情報提供します。○ 調査の結果、価格の異常な上昇や供給不足が、事業者の商品等の買い占め・売り惜しみや、社会通念を著しく超える利得を見込んだ価格で供給しているなどによると認められるときは、当該事業者に対し、当該行為を是正するよう指導・勧告し、従わない場合にはその旨を公表することで、市民の消費生活の安定を図ります。	消費生活センター

《基本目標2 消費者の自立支援》

（1）消費者教育・啓発の推進【消費者教育推進計画】 重点施策

《Ⅰ 消費者教育の推進の必要性》

「消費者基本法」では第2条第1項において、消費者の権利の一つとして「消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供されること」を定め、「消費者政策は、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」としています。

また、同法第7条第1項では、「消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等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」とし、消費者の理想像として自立した主体であることをうたっています。

一方、国や地方公共団体に対しては同法第17条において、「消費者の自立を支援するため、消費生活に関する教育や啓発等の必要な施策を講ずる」ことや、「地域の社会的、経済的状况に応じた施策を講ずるよう努める」ことを定めています。

こうしたことに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、平成24（2012）年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」（以下、「消費者教育推進法」という。）では第3条において、基本理念の一つに「消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない」ことを掲げています。

加えて、同法第10条第2項では、「市町村は、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（「市町村消費者教育推進計画」）を定めるよう努めなければならない」としています。

そこで、本計画の策定にあたっては、前計画に引き続き当該法律の趣旨を踏まえ、「消費者教育・啓発の推進」を重点施策と位置付けたうえで、本市における「消費者教育推進計画」としても位置付けるものとします。

なお、この計画における「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動を言います。

① 消費者教育の意義

「消費者教育推進法」によれば、自立した消費者であるためには、まず被害に遭わない消費者であること、そして合理的意思決定ができる消費者であることが重要ですが、消費者教育とは、これに加えて「社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する」消費者を育成する教育であるとしています。

すなわち、消費者の日々の意思決定や行動が、総体として経済社会の発展や持続可能な

社会を形成するうえで大きな役割を果たすことを認識し、社会の一員として行動する消費者を育成する必要があることを示しています。

このため、行政には、生涯を通じたすべてのライフステージにおいて、自らの意思決定や消費行動がもたらす影響と社会的役割を自覚し、社会の担い手としてモラルとマナーを備えた市民として行動する消費者を育成することが求められています。

② 消費者市民社会の意義

「消費者教育推進法」第2条第2項では、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念として「消費者市民社会」を定めています。

「消費者市民社会」とは、「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加する社会をいう。」としたうえで、消費者教育の定義に消費者市民社会の形成に参画することの重要性の理解、関心を深めるための教育も含むこととされました。

こうしたことを踏まえ、消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育む消費者教育を推進するにあたっては、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者、意図せず加害者にならない消費者にとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する観点も必要です。

《Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向》

消費者教育を推進するにあたっては、さまざまな場で行われる取組を体系的に整理し、また、消費者教育に関わる各主体の役割や連携を明確にすることで、総合的・一体的な推進につなげる必要があります。

ここでは、消費者教育を推進するうえで、各取組の体系化に関する基本的な方向性や各主体の役割・連携についての考え方等を記載します。

① 体系的推進のための取組の方向

消費者教育に係る取組を体系的に推進するにあたり、「消費者教育が育むべき力」「ライフステージに応じた体系的な実施」「消費者の特性に対する配慮」の3つを基本的方向として推進します。

(a) 消費者教育が育むべき力

消費者教育の範囲は広く、消費生活の幅広い領域に関連しますが、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」では、その対象領域を以下の4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力（目標）を示しています。

本市が推進する消費者教育に係る対象領域や育むべき力の考え方についても、この分類にならうものとしします。

領域	育むべき力
消費者市民社会の構築に関する領域	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力 ■ 持続可能な社会の必要性に気付き、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力 ■ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力
商品等やサービスの安全に関する領域	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力 ■ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力
生活の管理と契約に関する領域	<ul style="list-style-type: none"> ■ 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力 ■ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気付き、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力
情報とメディアに関する領域	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てることができる力 ■ 情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとり、個人情報管理や知的財産保護等、さまざまな情報を読み解く力を身に付け、活用できる力

(b) ライフステージに応じた体系的な実施

消費者教育は、学校、地域、家庭、職域等のライフステージに応じたさまざまな教育の場を活用して効果的に行われ、また、それぞれのライフステージにおける消費者教育のイメージが、さまざまな主体において共有されることが重要です。

特に、大学生、社会人、高齢者等に対する消費者教育については、体系的な取組がされにくく、また、社会人については、事業者等が従業員に対して行う消費者教育の具体

的内容やこれにより育まれる能力、事業者にとってのメリットなどが、事業者・従業員の双方に十分には認識されていない現状があります。

こうした体系的な消費者教育の機会が準備されていないライフステージにある消費者への取組を意識して、生涯を通じた切れ目のない学びの機会を提供する必要があります。

(c) 消費者の特性に対する配慮

消費者の特性としては、例えば、年齢、性別、障害の有無のほか、消費生活に関する知識の量、就業の状態、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用可能状況等が考えられます。

場合によっては、このような消費者の特性により、市場において消費者の権利を自ら行使できない状況に陥ることで、消費者問題が一層深刻化することがあります。

消費者教育を効果的に推進するにあたっては、さまざまな立場や状況、事情や特性等のある消費者それぞれがどこに住んでいても、生涯を通じて、さまざまな場で消費者教育を受けることができるよう配慮のうえ取り組む必要があります。

② 各主体との連携・協働

消費者教育の推進にあたっては、その内容からして消費者行政と教育行政が緊密に連携することが効果的であるとの観点から、消費者行政部局と教育部局とが緊密に連携し、それ以外の行政各部局とも情報共有しながら、施策を推進する必要があります。

また、地域において、さまざまな機会を捉えて消費者教育を実施する環境を作るためには、多様な立場の担い手の協力が期待されます。

そのためには市が中心になり、消費者団体や事業者・事業者団体等の自主性を尊重しつつ、活動を支援し、相互の連携と情報共有の仕組みを作る必要があります。

《Ⅲ 消費者教育の推進の内容》

これまでに記載した消費者教育の推進の必要性や体系的推進のための取組の基本的方向等を踏まえ、今後取り組むべき施策の具体的内容や方法を示します。

(1) -1 ライフステージに応じた消費者教育・啓発の推進

① 学校等における消費者教育・啓発の推進

【幼稚園、保育所等】

幼稚園教育要領や保育所保育指針では、「身近な物を大切にすること」などを掲げており、お金・物を大切に扱うことや約束・きまりを守ることの大切さなど、義務教育以降の教育につながるよう、幼児が使える教材の提供等を通じ、幼児期における消費者教育を支援します。

また、子どもの事故防止に関する情報提供等により、事故の未然防止を図るための取組も推進します。

施策番号	施策名／施策内容	担当課
26	消費者教育に関する取組支援	
	○ 幼児向け教材の充実をはじめ、市内の認定こども園や幼稚園、保育所における消費者教育を支援するための取組を推進します。	消費生活センター
27	事故防止に関する情報提供	
	○ 製品事故をはじめ、子どもが遭いやすい事故やその注意点に関する情報を提供し、事故の未然防止を図ります。	消費生活センター

【小学校、中学校、高等学校等】

平成29（2017）年3月に小・中学校の学習指導要領が改訂され、移行期間を経て小学校では令和2（2020）年度から、中学校では令和3（2021）年度から新学習指導要領に基づく教育が全面実施されることとなっています。今回改訂された小・中学校学習指導要領においては、社会科、家庭科、技術・家庭科等で現行の規定に加え、消費者教育に関する内容が充実されました。

小学校の家庭科においては、小学校と中学校の内容の系統性を図り、自立した消費者を育成するために、「買物の仕組みや消費者の役割」を新設し、中学校における「売買契約の仕組み」や「消費者の基本的な権利と責任」、「消費者被害の背景とその対応」の基礎となる学習ができるようにしています。

中学校の家庭科においては、キャッシュレス化の進行に伴い、小・中・高等学校の内容の系統性を図り、金銭の管理に関する内容を新設しています。

また、消費者被害の低年齢化に伴い、消費者被害の回避や適切な対応が一層重視されることから、売買契約の仕組みを関連させて消費者被害について取り扱うこととしています。

高等学校学習指導要領においては、平成29（2017）年3月に改訂された後、移行期間を経て令和4（2022）年度から年次進行で実施される予定です。

今回改訂された高等学校の学習指導要領では、成年年齢の引下げにより在学中に成年となることで生じうる消費者被害を防ぎ、自立した消費者を育成するために消費者教育に関する内容の一層の充実を図っています。

〔小学校における消費者教育に関する主な内容（新学習指導要領より）〕

教科	主な内容
社会科	<ul style="list-style-type: none"> ■ 販売の仕事が消費者の多様な願いを踏まえ売り上げを高めるよう、工夫して行われること ■ 社会生活を営む上で大切な法やきまり
家庭科	<ul style="list-style-type: none"> ■ 買い物の仕組み、売買契約の基礎 ■ 物や金銭の使い方と買い物について、消費者の役割が分かること ■ 物や金銭の大切さ、計画的な使い方について理解すること ■ 身近な物の選び方、買い方を考え、工夫すること ■ 自分の生活と身近な環境との関わりや物の使い方などを考え、工夫すること
特別の教科 道徳	<ul style="list-style-type: none"> ■ 節度を守り節制に心掛けること ■ 法やきまりの意義を理解した上で進んでそれらを守り、自他の権利を大切にし、義務を果たすこと

※太字は主な充実箇所

〔中学校における消費者教育に関する主な内容（新学習指導要領より）〕

教科	主な内容
社会科 （公民的分野）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 社会生活における物事の決定の仕方、きまりの役割、法の意義 ■ 契約の重要性やそれを守ることの意義及び個人の責任について理解すること ■ 金融などの仕組みや働きを理解すること ■ 市場の働きと経済に関連して、希少性に注目すること ■ 個人や企業の経済活動における役割と責任 ■ 消費者の保護と、それらの意義を理解すること ■ 消費者の自立の支援なども含めた消費者行政
技術・家庭科 （家庭分野）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購入方法や支払い方法の特徴、計画的な金銭管理の必要性、クレジットなどの三者間契約 ■ 売買契約の仕組み、消費者被害の背景とその対応 ■ 物資・サービスの選択に必要な情報を活用して購入について考え、工夫すること

	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者の基本的な権利と責任、自分や家族の消費生活が環境や社会に及ぼす影響を理解すること ■ 自立した消費者として責任ある消費行動を考え、工夫すること ■ 環境に配慮した消費生活を考え、実践できること
特別の教科 道徳	<ul style="list-style-type: none"> ■ 節度を守り節制に心掛け、安全で調和のある生活をする ■ 法やきまりの意義を理解し、それらを進んで守り、また、そのよりよい在り方について考え、自他の権利を大切に、義務を果たして、規律ある安定した社会の実現に努めること

※太字は主な充実箇所

〔高等学校における消費者教育に関する主な内容（新学習指導要領より）〕

教科	主な内容
公民科 (公共)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 多様な契約及び消費者の権利と責任、私法に関する基本的な考え方 ■ 財政及び租税の役割、市場経済の機能と限界、金融の働き ■ 活発な経済活動と個人の尊重を共に成り立たせることが必要であること ■ 金融を通じた経済活動の活性化
公民科 (政治・経済)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 経済活動と市場、経済主体と経済循環 ■ 財政の働きと仕組み及び租税などの意義、金融の働きと仕組み ■ 市場経済の機能と限界、消費者に関する問題
家庭科 (家庭基礎)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者の権利と責任を自覚して行動できるよう消費生活の現状と課題、消費行動における意思決定や契約の重要性、消費者保護の仕組みについて理解すること ■ 多様な契約やその義務と権利、消費者信用及びそれらをめぐる問題 ■ 自立した消費者として、生活情報を活用し、適切な意思決定に基づいて行動することや責任ある消費について考察し、工夫すること
家庭科 (家庭総合)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生涯を見通した生活における経済の管理や計画 ■ キャッシュレス社会が家計に与える利便性と問題点 ■ 消費生活の現状と課題、消費行動における意思決定や責任ある消費の重要性について理解を深めること ■ 消費者の権利と責任を自覚して行動できるよう、消費者問題や消費者の自立と支援などについて理解すること ■ 契約の重要性や消費者保護の仕組みについて理解を深めること ■ 多様な契約やその義務と権利、消費者信用及びそれらをめぐる問題 ■ 自立した消費者として、生活情報を活用し、適切な意思決定に基づいて行動できるよう考察し、責任ある消費について工夫すること

※太字は主な充実箇所

これら学習指導要領に基づく取組を中心に、専門的、実践的知識を有する外部機関等との連携を含めた取組内容や、インターネット利用に伴うトラブルなど、子どもたちが巻き込まれやすい消費者トラブルに関する情報提供の充実を図ります。

施策 番号	施策名／施策内容	担当課
28	<p>小学校家庭科及び中学校技術・家庭科（家庭分野）における消費者教育の実施</p> <p>○ 学習指導要領において、小学校家庭科及び中学校技術・家庭（家庭分野）の内容の「消費生活・環境」において、「物や金銭の使い方と買物（小）」「金銭の管理と購入（中）」「消費者の権利と責任（中）」「消費生活・環境についての課題と実践（中）」を示しており、これに基づき物や金銭の計画的な使い方や消費者の基本的な権利と責任、販売方法の特徴等について学習を進めます。</p>	<p>学校教育部 教育センター</p>
29	<p>学校における消費者教育の支援</p> <p>○ 学校における消費者教育を支援するため、学校向けの消費者教育用資料を作成し、市内の学校に配布するなど消費者教育用資料の充実を図り、必要に応じて専門家の派遣も含めた出前講座等を実施します。</p>	<p>消費生活センター</p>
30	<p>高校生向け啓発機会の充実</p> <p>○ 市内の高校に対し、大阪府とも連携しながら、学習資料の提供や講座の実施等、啓発機会の拡充を図ります。</p>	<p>消費生活センター</p>
31	<p>ごみの減量化・リサイクルに関する出前講座等の実施</p> <p>○ 幼少期からの環境教育としてマスコットキャラクターを利用した出前講座等を実施し、ごみの減量化・リサイクルへの意識や関心を高めます。</p>	<p>資源循環推進課</p>

【大学等】

成年者と未成年者が混在する大学等においては、成年に達しているか否かによって消費者としての権利と責任が大きく変化することを踏まえ、これら学生の持つさまざまな特性に応じ、積極的に消費者教育に取り組む必要があります。その際、学生への生活支援を行うのみならず、自立した社会人としての消費者、つまり、生産者・サービス提供者といった職業人としての自立もめざした教育を行うことが求められています。

また、令和4（2022）年4月から成年年齢が引き下げられて以降は、既に成年に達していれば未成年であることを理由とした契約の取消しなどの権利を行使することができなくなるため、悪質商法や契約等に関するトラブルに遭う学生の増加が懸念されます。

そのため、学生に対して契約を含む各種の消費生活や消費者問題に関する情報や知識を、積極的に提供する機会を拡大するなど消費者教育の推進を支援します。

施策番号	施策名／施策内容	担当課
32	出前講座等の実施	
	○ 新入生オリエンテーションなどのさまざまな機会を捉えて、出前講座等を実施することにより、若年者の消費者トラブルの未然防止を図ります。	消費生活センター
33	若年者向け啓発資料の充実	
	○ 若年者が陥りやすい消費者トラブルに関する啓発資料等を充実させ、市内の大学等への配架や配布を行うことで、消費者トラブルの未然防止を図ります。	消費生活センター
34	大学の教職員等に対する啓発活動の実施	
	○ 大学による、学生に対する契約に関する知識やトラブルへの対処方法の啓発活動の充実をめざし、大学の教職員を対象とした、消費者問題に関する情報提供や注意喚起を行う場を設けます。	消費生活センター

② 地域・家庭・職域における消費者教育・啓発の推進

【地域】

自立した消費者を育成するためには、地域においても消費者教育に取り組むことが重要です。消費者が自ら必要な知識や技能を収集・習得し、それを実際の生活での適切な行動に結び付けるため、消費者被害の防止に必要な情報や商品・サービスの基礎知識・契約知識等の消費生活に関する情報の的確な発信や、消費者が主体的・能動的に学ぶことのできる機会の拡充を図り、社会の一員としてよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する取組を推進します。

先述のとおり、消費者問題はすべての消費者に画一的に生じるものではなく、消費者の

状況によってその特徴は異なります。特に判断力の低下した高齢者や支援が必要な障害者については、その状況に配慮した本人への消費者教育だけでなく、支援者の方に対する働きかけや地域の見守り活動も重要です。

また、同じ年齢層であっても、その生活の態様は一様ではなく、消費者教育の実施方法や啓発資料等の情報提供手段に関しても、各消費者の状況に配慮した適切な方法で実施することが必要です。

そのため、消費者の属性に応じた各種コミュニティ、例えば自治会、PTA、子育てサークル、老人クラブ等を活用した消費者教育の取組も推進していきます。

施策番号	施策名／施策内容	担当課
35	高齢者支援ネットワーク等を通じた消費者被害の未然防止・救済	
	○ 高齢者支援に携わる関係部局や関係機関等で構成する堺市高齢者支援ネットワーク等の取組を通じ、関係者間の連携を図り、消費生活に関する情報提供等を行うことにより、消費者被害の未然防止や救済につなげます。	消費生活センター 地域包括ケア推進課
36	障害者に対する情報提供の充実	
	○ 従来の情報提供に加え、障害者の状況にも配慮しながら、障害者が入手・理解しやすい形での情報提供手段の多様化を推進します。 ○ 気付かないうちに障害者が消費者被害に遭う事態を防ぐため、本人に対してだけでなく、支援者等を通じた予防や早期の気づき等の観点から、消費者行政部局と障害福祉部局とが連携しながら研修等の機会を確保し、消費者教育の充実を図ります。	消費生活センター 障害施策推進課
37	啓発用資料の充実	
	○ 関係部局と連携し、消費生活における代表的なトラブル事例や消費者関連法規などの情報を掲載した啓発冊子やパンフレット等の啓発資料を作成し、市民に広く配布します。また、啓発資料の配架場所の拡充を図ります。	消費生活センター
38	出前講座の実施	
	○ 消費生活の複雑・多様化に伴い深刻化している消費者被害を未然防止するため、地域の集まりなどにおいて出前講座を実施します。 ○ 高齢者等の見守りに携わっている方々に対して、被害事例の紹介や見守りの際の気づき・対応のポイント等を内容とする出前講座を実施し、見守り強化を呼びかけます。	消費生活センター
39	消費者教育受講機会の拡充	
	○ 市民の消費者問題についての意識を高め、その自立を支援するため、消費生活に関するさまざまなテーマを取り扱った連続講座の開催等により、消費者教育受講機会の拡充を図ります。	消費生活センター

40	<p>広報紙、ホームページ、SNS等の各種媒体を活用した効果的な情報提供</p> <p>○ 広報さかいやホームページを利用し、市民にとって有益な情報提供を行います。また、消費生活センターに寄せられた相談情報や全国的な消費者被害の傾向をもとに、市民にとって必要な情報が何であるかを捉え、ニーズに応じた内容の充実、早期の発信・更新を行い、市民が消費者問題について学習するための情報なども掲載し、消費者被害の未然防止に努めます。</p> <p>○ さまざまな層の消費者に迅速かつ的確に情報を届けるため、広報紙、ホームページといった既存媒体に加え、SNSを活用した情報発信を積極的に行うなど、効果的な情報提供を図ります。</p>	消費生活センター
41	<p>街頭啓発等の実施</p> <p>○ 消費者月間や区民まつりなどの機会を捉え、駅頭や街頭で啓発資料の配布等の啓発活動を行います。</p>	消費生活センター
42	<p>消費者啓発のための講演会の開催</p> <p>○ 消費生活に関する正しい知識の普及と情報の提供等、啓発活動を推進し、消費者の自立支援と消費生活の安定及び向上を図るため、最新の社会問題等をテーマに市民向け講演会を開催します。</p>	消費生活センター
43	<p>PTAや関係団体等に関する情報提供等</p> <p>○ 地域における消費者教育を支援するため、PTAや関係団体等に対し、出前講座の実施や情報提供等を行います。</p>	消費生活センター
44	<p>情報コーナーの活用</p> <p>○ 消費生活センター情報コーナーにおいて、消費生活に関する行政資料、図書、雑誌、くらしに役立つ情報や消費者トラブルに関する資料の配架やパネル展示を行います。</p> <p>また、図書やDVDなどの閲覧コーナーを設け、貸出も行います。</p>	消費生活センター
45	<p>食品衛生知識の普及啓発</p> <p>○ 食品の安全確保に関する正しい情報を、市ホームページ、広報さかい、パンフレット、講習会等により迅速に分かりやすく提供し、知識の普及を図ります。</p>	食品衛生課
46	<p>環境学習の促進</p> <p>○ 市民等の環境に対する意識を変え、環境に配慮した価値観や行動への変容を促進するため、本市の特性を活かした環境学習講座や子ども、学生等を対象とした環境教育講座を実施します。</p>	環境政策課
47	<p>ごみの減量化・リサイクルに関する出前講座等の実施や情報発信</p> <p>○ ごみの減量化・リサイクルを推進するため、地域の集まりなどにおいて出前講座を実施し、広報さかいのほか、ホームページやツイッター等のSNSを活用した情報発信を積極的に行います。</p>	資源循環推進課

【家庭】

家庭においては、保護者が金銭や物を大切に扱うことについての意識を子どもに身につけさせたり、携帯電話やインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルール作りを行ったりすることなどが重要です。

そのほかにも、例えば、食品を始めとする商品の表示の意味を正しく理解することや製品の安全な使い方等を身に付けるなど、日常のさまざまな場面で実践的な消費者教育が行われることにより、合理的な商品の選択や事故防止に活かすことができる力を養うことも重要です。

また、世帯が別になっても、家族間における日常的な情報共有等を通じて、例えば高齢者のみの世帯を狙った詐欺的な勧誘や社会経験の浅い若年者の被害を未然に防止することも期待されます。

そのため、家庭における消費者教育の支援につながる情報提供等の取組を推進します。

施策番号	施策名／施策内容	担当課
48	家庭における消費者教育の推進	
	○ 家庭における消費者教育の支援や製品事故の防止等に向け、関連資料の充実や情報提供の充実等を図ります。	消費生活センター
49	PTA や関係団体等に対する情報提供等	
	【施策番号43の再掲】 ○ 地域における消費者教育を支援するため、PTAや関係団体等に対し、出前講座の実施や情報提供等を行います。	消費生活センター
50	食品衛生知識の普及啓発	
	【施策番号 45 の再掲】 ○ 食品の安全確保に関する正しい情報を、市ホームページ、広報さかい、パンフレット、講習会などにより迅速に分かりやすく提供し、知識の普及を図ります。	食品衛生課
51	環境学習の促進	
	【施策番号 46 の再掲】 ○ 市民等の環境に対する意識を変え、環境に配慮した価値観や行動への変容を促進するため、本市の特性を活かした環境学習講座や子ども、学生等を対象とした環境教育講座を実施します。	環境政策課
52	ごみの減量化・リサイクルに関する出前講座等の実施や情報発信	
	【施策番号 47 の再掲】 ○ ごみの減量化・リサイクルを推進するため、地域の集まりなどにおいて出前講座を実施し、広報さかいのほか、ホームページやツイッター等のSNSを活用した情報発信を積極的に行います。	資源循環推進課

【職域】

事業者は、商品やサービスの提供等を通じて、日々消費者と接する立場にあります。

そのため、事業活動を通じて得た消費者のニーズ等を踏まえ、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できるような情報を提供したり、商品やサービスを開発したりといった消費者を重視した事業活動、すなわち「消費者志向経営」に努めることが期待されます。

また、従業員に対する研修等の取組を通じて、消費生活に関する知識や理解を深めるよう努めることが求められています。

従業員も消費者であることから、消費者志向経営の視点を持った従業員となるための教育や研修、情報提供等を行うことは、消費者市民社会の形成ならびに消費者の安全・安心の確保につながるという観点からも重要です。

そのため、従業員教育における消費者教育の重要性について事業者の理解と協力を得られるように努め、事業者による学習機会の提供を支援します。

施策番号	施策名／施策内容	担当課
53	事業所における消費者教育の支援	
	○ 事業所における従業員への消費者教育を推進するため、従業員研修等における出前講座の実施や消費者トラブルに関する情報、啓発資料の提供等により、事業者による学習機会の提供を支援します。	消費生活センター

(1) -2 消費者教育の担い手の支援・育成

① 学校等における担い手の支援・育成

学校の教職員には、消費者教育の推進役としての大きな役割が期待されます。

新学習指導要領を確実に教育現場に反映させ、知識を得るのみではなく、日常生活の中でそれを実践することができる重要な資質・能力を育み、自ら考えて行動する自立した消費者を育成するためには、教職員の指導力の向上を図ることが必要です。

そのため、消費者教育に関連する資料や教材の提供、教職員等を対象とした研修の実施及び専門家の派遣等、消費者教育の一層の推進に向けた取組を進めます。

施策番号	施策名／施策内容	担当課
54	教員に対する研修会の開催	
	○ 教職員等の資質や指導力の向上を図るため、教職員や学校関係者等を対象に、消費者教育に関する研修会を開催します。	消費生活センター
55	学校における消費者教育の支援	
	【施策番号 29 の再掲】 ○ 学校における消費者教育を支援するため、学校向けの消費者教育用資料を作成し、市内の学校に配布するなど消費者教育用資料の充実を図り、必要に応じて専門家の派遣も含めた出前講座等を実施します。	消費生活センター

② 地域等における担い手の支援・育成

【地域】

地域においては、消費者団体や多様な主体が消費者問題の専門家として活動し、教材や啓発資料の作成、消費生活に関する自主的な学習等の取組を行っています。

消費者団体は、消費生活の実態に則し、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明をするという役割を担っています。これらの活動を通じて培った専門性を活かし、消費者教育の担い手として活動することが期待されます。

地域における消費者教育を充実させるためには、このような各団体等との連携した取組を進め、消費者教育の担い手となる人材の育成等の取組を一層拡充する必要があります。

施策番号	施策名／施策内容	担当課
56	<p>出前講座の内容の充実</p> <p>○ 地域における出前講座を担う堺市消費者啓発員に対して、最新の消費者問題に関する情報の提供等を行うことで出前講座の内容の充実等を図ります。</p>	消費生活センター
57	<p>地域における消費者教育・啓発活動や見守り活動の担い手の育成</p> <p>○ 消費者教育・啓発活動や見守り活動等を担う人材を育成し、そのような方々へ消費生活に関する情報を的確に提供することで地域における取組の強化を図ります。</p>	消費生活センター
58	<p>事業者団体等との連携</p> <p>○ 地域における講座実施や講演会の開催等にあたり、専門的知識を持った講師の派遣等、事業者団体と連携した取組を行います。</p>	消費生活センター
59	<p>消費生活に関する情報の共有</p> <p>○ 消費生活センターが得た消費生活に関する情報を適宜消費者団体へ提供し、情報を共有することで消費者への適切な情報提供につなげます。</p> <p>○ 情報共有にあたっては、より効果的な情報提供方法を拡充し、消費者団体に加え、幅広い市民が参加するネットワークの構築を図ります。</p>	消費生活センター
60	<p>消費者団体の事業支援</p> <p>○ 消費者問題の普及啓発や事業者・事業者団体との意見交換を促進し、市民の消費生活の安定及び向上を図るため、消費者団体の自主的な取組に対する支援を行います。</p>	消費生活センター
61	<p>環境学習の促進</p> <p style="text-align: center;">【施策番号 46 の再掲】</p> <p>○ 市民等の環境に対する意識を変え、環境に配慮した価値観や行動への変容を促進するため、本市の特性を活かした環境学習講座や子ども、学生等を対象とした環境教育講座を実施します。</p>	環境政策課
62	<p>ごみの減量化・リサイクルに関する出前講座等の実施や情報発信</p> <p style="text-align: center;">【施策番号 47 の再掲】</p> <p>○ ごみの減量化・リサイクルを推進するため、地域の集まりなどにおいて出前講座を実施し、広報さかいのほか、ホームページやツイッター等のSNSを活用した情報発信を積極的に行います。</p>	資源循環推進課

【事業者】

事業者には、お客様相談室などを通じて得た消費者の声や、事業活動の中で得られた情報を活かし、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できるような情報提供や、商品・サービスの開発・提供を行うことが期待されます。

そのため、事業者による効果的な消費者教育が実施されるよう、消費生活に関する情報提供等の支援を行います。

施策番号	施策名／施策内容	担当課
63	従業員に対する情報提供等	
	○ 事業者における消費者教育を支援するため、管理職をはじめとした事業者の従業員等に対し、出前講座の実施や消費生活に関する情報提供等を通じた支援を行います。	消費生活センター

(2) 消費者団体への支援

消費者問題が複雑・多様化し、消費者個人と事業者との間にある情報量・交渉力の格差が拡大している中、組織的な活動を通じた消費者への情報提供等、消費者団体は大きな役割を果たしています。

より効果的に消費者の利益を確保するため、消費者団体との連携や消費者団体の自主的な活動を支援する取組を推進します。

① 消費者団体との連携の推進

施策番号	施策名／施策内容	担当課
64	消費生活に関する情報の共有	
	<p style="text-align: right;">【施策番号 59 の再掲】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 消費生活センターが得た消費生活に関する情報を適宜消費者団体へ提供し、情報を共有することで、消費者への適切な情報提供につなげます。 ○ 情報共有にあたっては、より効果的な情報提供方法を拡充し、消費者団体に加え、幅広い市民が参加するネットワークの構築を図ります。 	消費生活センター
65	消費者団体と連携した啓発活動の実施	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 消費者に対する各種啓発活動において、消費者団体と連携し、より効果的な実施を図ります。 	消費生活センター

② 自主的な活動への支援

施策番号	施策名／施策内容	担当課
66	消費者団体の事業支援	
	<p style="text-align: right;">【施策番号 60 の再掲】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 消費者問題の普及啓発や事業者・事業者団体との意見交換を促進し、市民の消費生活の安定及び向上を図るため、消費者団体の自主的な取組に対する支援を行います。 	消費生活センター
67	活動の場の提供	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 消費者問題に関する研修会や勉強会の開催等、消費者団体の自主的な取組に対し、研修室の貸出しを行い、その活動の場の提供を行います。 	消費生活センター

(3) 消費者意見の反映

消費者施策を市民の消費生活の安定及び向上に効果的につなげるためには、消費者の意見を市の消費者行政に適切に反映させていくことが重要です。

そのため、消費者が消費者施策に参画し、その意見を述べる機会を設け、施策に適切に反映するよう図っていきます。

① 消費者の消費者施策への参画

施策番号	施策名／施策内容	担当課
68	堺市消費生活審議会への消費者・消費者団体の参画	
	○ 消費者行政における重要事項を調査・審議する堺市消費生活審議会の委員に、消費者及び消費者団体が参画することにより消費者の意見を施策に反映します。	消費生活センター
69	消費生活相談情報等の活用	
	○ 消費生活センターに寄せられた消費生活相談情報等の分析から消費者意見を把握し、消費者施策に反映します。	消費生活センター
70	市長への申し出制度の活用	
	○ 条例に定められた「市長への申し出制度」を活用し、必要な措置を講じます。	消費生活センター

《基本目標3 消費者被害の救済》

(1) 苦情の処理 重点施策

高度化・複雑化する消費生活相談に対応するため、消費生活相談員の専門的知識の向上等相談体制の強化を図り、また、関係機関との連携を強化し、迅速かつ的確に消費者被害の救済を図ります。

① 相談員による助言、あっせん

施策番号	施策名／施策内容	担当課
71	相談員による助言、あっせん	
	○ 消費生活センターに寄せられた消費生活相談に対し、消費生活に関する専門的な知識を有する相談員による助言やあっせんを行い、また、必要に応じて関係部局や関係機関等とも連携し、迅速かつ的確な解決を図ります。	消費生活センター

② 相談員の専門的知識の向上

施策番号	施策名／施策内容	担当課
72	専門的知識向上のための研修への参加	
	○ 相談員が、消費生活相談に要する専門的知識の向上に関する研修へ参加することで、相次ぐ新たな課題や関係法令の改正等に適切に対応できるようにします。	消費生活センター
73	相談アドバイザーの活用	
	○ 弁護士等の専門家を活用し、専門的知識を要する相談に対する相談員の対応能力を高めます。	消費生活センター
74	相談用資料の充実	
	○ 消費生活に関する図書等の資料を充実させ、消費生活相談体制の強化を図ります。	消費生活センター

③ 関係機関等との連携

施策番号	施策名／施策内容	担当課
75	<p>情報の共有等</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 消費生活センターで受けた相談や国・府等からの情報を速やかに収集し、市内警察署・各区役所等と情報を共有しながら、消費者被害の未然防止及び拡大防止に努めます。 ○ 被害拡大が想定される場合は、緊急に市内警察署や関係部局と連携し、対処法を検討します。 ○ 消費生活センターに寄せられた相談情報を、全国消費生活ネットワークシステム（PIO-NET）に早期に入力し確認することなどによって、消費者庁や国民生活センターなどへ速やかに情報伝達します。 	消費生活センター
76	<p>警察署との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 市内警察署との連絡会議等を通じ、消費生活センターと警察署が、それぞれの役割の中で、消費者問題に関する課題や対応策を検討するなど、相互の連携強化を図ることにより、被害の救済や未然防止及び拡大防止に努めます。 	消費生活センター
77	<p>多重債務問題に関する関係機関との連携等</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 多重債務問題に関して、関係機関や関係部局とも連携し、適切な救済を図ります。 	消費生活センター

(2) あっせん、調停 重点施策

高度な専門知識を要するなど、消費生活相談を通じた苦情処理では解決が困難な事案について、有識者で組織された堺市消費生活審議会のあっせん、調停により解決を図ります。

① 堺市消費生活審議会によるあっせん、調停

施策番号	施策名／施策内容	担当課
78	堺市消費生活審議会によるあっせん、調停	
	<ul style="list-style-type: none">○ 高度な専門知識を要するなど、消費生活センターにおける消費生活相談員による苦情処理では解決が困難な事案について、有識者で組織された堺市消費生活審議会のあっせん、調停により解決を図ります。○ あっせん、調停により得られた合意で定められた義務を事業者が履行しない場合には、消費者からの申し出に応じて、履行状況について調査し、事業者には義務の履行を勧告します。○ 同種被害の防止とその救済のため、あっせん、調停の経過及び結果を公表します。	消費生活センター

(3) 訴訟の援助

堺市消費生活審議会によるあっせん、調停によっても解決せず、訴訟に至った事案で、その解決が他の同種被害の救済に資するものについて、一定の要件のもとにその訴訟活動に必要な援助を行います。

① 訴訟資金の貸付け等

施策番号	施策名／施策内容	担当課
79	訴訟資金の貸付け等	
	<ul style="list-style-type: none">○ 事業者の事業活動により消費生活上の被害を受けた消費者が、当該事業者との訴訟を提起または応訴する場合で、条例で定める要件を満たしている場合は、訴訟に必要な資金の貸付けや、あっせん、調停の過程で収集した資料の提供等の援助を行います。	消費生活センター

《基本目標4 経済社会の発展等に伴う環境変化への対応》

(1) 高齢者等への支援 重点施策

消費者被害に遭いやすい高齢者や障害者には、自身は被害に遭うことはないといった思い込みや、判断能力の低下から実際に被害が生じても気付にくいといった特性が見られます。

このような高齢者等の特性を踏まえ、消費者被害の未然防止を図るため、本人に対してだけでなく、見守りを行う地域包括支援センター等の関係機関に対する情報提供や学習機会の充実を図ります。

また、判断能力が不十分であるために権利を適切に行使できない高齢者等については、財産保護の観点から関係機関と連携し、成年後見制度の周知及び活用促進を図ることで、消費者被害の未然防止に努めます。

さらに、地域が一体となった持続可能な見守り環境を構築するため、改正消費者安全法により任意で組織できるよう規定されている「消費者安全確保地域協議会」の設置に向けて関係部局・機関との協議や調整を進めます。

① 高齢者・障害者への情報提供等の充実

施策番号	施策名／施策内容	担当課
80	高齢者支援ネットワーク等を通じた消費者被害の未然防止・救済	
	【施策番号 35 の再掲】 ○ 高齢者支援に携わる関係部局や関係機関等で構成する堺市高齢者支援ネットワーク等の取組を通じ、関係者間の連携を図り、消費生活に関する情報提供等を行うことにより、消費者被害の未然防止や救済につなげます。	消費生活センター 地域包括ケア推進課
81	障害者に対する情報提供の充実	
	【施策番号 36 の再掲】 ○ 従来の情報提供に加え、障害者の状況にも配慮しながら、障害者が入手・理解しやすい形での情報提供手段の多様化を推進します。 ○ 気付かないうちに障害者が消費者被害に遭う事態を防ぐため、本人に対してだけでなく、支援者等を通じた予防や早期の気づき等の観点から、消費者行政部局と障害福祉部局とが連携しながら研修等の機会を確保し、消費者教育の充実を図ります。	消費生活センター 障害施策推進課

82	出前講座の実施	
	【施策番号 38 の再掲】	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 消費生活の複雑・多様化に伴い深刻化している消費者被害を未然防止するため、地域の集まりなどにおいて出前講座を実施します。 ○ 高齢者等の見守りに携わっている方々に対して、被害事例の紹介や見守りの際の気付き・対応のポイント等を内容とする出前講座を実施し、見守り強化を呼びかけます。 	消費生活センター

② 高齢者・障害者の権利擁護の促進

施策番号	施策名／施策内容	担当課
83	成年後見制度の周知及び利用支援	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 判断能力が十分でない方の消費者被害の未然防止及び救済を図るため、成年後見制度について消費者に広く周知し、関係機関と連携し、制度の利用を支援します。 	消費生活センター 長寿支援課 障害施策推進課

③ 消費者安全確保地域協議会の設置

施策番号	施策名／施策内容	担当課
84	消費者安全確保地域協議会の設置	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 消費生活上特に配慮を要する高齢者等の消費者被害を防ぐため、地域が一体となった取組として、関係機関や関係部局と連携のうえ持続可能な見守りネットワークの構築を進め、改正消費者安全法の規定に基づき、消費者安全確保地域協議会の設置に向けて検討を進めます。 	消費生活センター

(2) 高度情報通信社会の進展への対応 重点施策

情報通信技術の発達と、スマートフォンやパソコン等の情報通信機器・サービスの急速な普及により、インターネットを活用した高度情報通信社会の進展が加速しています。

消費者にとっては消費生活に関する膨大な情報が入手できるようになり利便性が増す一方で、情報の信憑性についての見極めが難しくなっており、トラブルに比較的遭いやすい若年者や高齢者の世代だけでなく、すべての消費者が情報の取捨選択や取引を行うにあたって、さまざまなトラブルに遭う可能性があります。

そこで、インターネットや電子商取引に関するトラブルの未然防止に努めるため、情報通信機器等の利用に関して必要な情報の提供や、高度情報通信社会の進展に対応できるITリテラシーを身に付けることを目的とした学校・家庭等における消費者教育の取組を推進します。

また、被害に遭ってしまった場合には、早急な被害の救済を図る必要があるため、相談事案に的確に対処できるよう相談員の専門的知識の向上を図る取組等を推進します。

① インターネット及び電子商取引トラブルへの対応

施策番号	施策名／施策内容	担当課
85	<p style="text-align: center;">【施策番号 40 の再掲】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 広報さかいやホームページを利用し、市民にとって有益な情報提供を行います。消費生活センターに寄せられた相談情報や全国的な消費者被害の傾向をもとに、市民にとって必要な情報が何であるかを捉え、ニーズに応じた内容の充実、早期の発信・更新を行い、市民が消費者問題について学習するための情報なども掲載し、消費者被害の未然防止に努めます。 ○ さまざまな層の消費者に迅速かつ的確に情報を届けるため、広報紙、ホームページといった既存媒体に加え、SNSを活用した情報発信を積極的に行うなど、効果的な情報提供を図ります。 	消費生活センター
86	<p>学校や家庭における消費者教育の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 子どもや若年者におけるインターネットトラブルによる消費者被害を防止するため、学校における消費者教育を通じて、ITリテラシーや情報モラル等が修得できるよう、授業用教材や啓発資料、必要な情報の提供等により支援します。 ○ 保護者に対してインターネットトラブルに関する情報の提供等を行うことにより、トラブルの現状を周知し、家庭における消費者教育を支援します。 	消費生活センター

87 相談対応スキル向上のための研修への参加		
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="316 241 1209 436"> <p>○ 相談員が、高度化・複雑化するインターネットトラブルや電子商取引に関するトラブルについて適切に対応できるよう、消費生活相談に要する専門的知識の向上に関する研修へ参加することでスキルアップを図ります。</p> </td> <td data-bbox="1209 241 1415 436"> <p>消費生活センター</p> </td> </tr> </table>	<p>○ 相談員が、高度化・複雑化するインターネットトラブルや電子商取引に関するトラブルについて適切に対応できるよう、消費生活相談に要する専門的知識の向上に関する研修へ参加することでスキルアップを図ります。</p>	<p>消費生活センター</p>
<p>○ 相談員が、高度化・複雑化するインターネットトラブルや電子商取引に関するトラブルについて適切に対応できるよう、消費生活相談に要する専門的知識の向上に関する研修へ参加することでスキルアップを図ります。</p>	<p>消費生活センター</p>	

(3) 持続可能な社会の形成に向けた消費行動の促進

持続可能な循環型社会の実現のためには、消費者や事業者等のすべての主体が環境に配慮した消費行動や事業活動に努めることが重要です。

そこで、環境問題や社会的課題に配慮した消費行動や生活に関心を持ち、問題の解決に資する能力が形成されるよう、「エシカル消費（倫理的消費）」の実践等に関する情報や環境教育の機会の提供等を図ります。

また、世界規模で問題となっている食品ロスの削減や、ごみの発生抑制（Refuse）、排出抑制（Reduce）、再使用（Reuse）、再生利用（Recycle）を推進する「4R運動」を継続的に実施するなど、環境にやさしい都市の実現に向けて取組を推進します。

① 環境教育の推進

施策番号	施策名／施策内容	担当課
88	<p>環境・防災教育の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 環境教育の推進 「持続可能な開発のための教育（ESD）」や「持続可能な開発目標（SDGs）」の視点を取り入れた本市の環境教育基本方針に基づき、各学校園において環境教育を実施します。家庭や地域と協働し、身近なところから行動できる資質や能力を身に付けるため、地域人材等と連携した取組を計画的に行ったり、専門的な知識を有する方を講師とした出前授業を行ったりするなど、環境教育の推進の一助とするためのサポーターを配置します。 ○ 防災教育の推進 防災教育研修の実施により、各学校における防災教育推進の中心的役割を担う教員を育成し、各小・中・支援学校における防災教育の充実を図ります。また、各教科等における防災教育の推進に向けて、平成26（2014）年度作成の指導資料「防災教育指導のてびき」を活用します。 地域の防災や防災に関する専門的な知識を有する方を講師とした出前授業やプログラム開発を行うなど、防災教育をサポートするためのサポーターを配置します。 	学校指導課
89	<p>環境学習の促進</p> <p style="text-align: center;">【施策番号 46 の再掲】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 市民等の環境に対する意識を変え、環境に配慮した価値観や行動への変容を促進するため、本市の特性を活かした環境学習講座や子ども、学生等を対象とした環境教育講座を実施します。 	環境政策課

施策番号	施策名／施策内容	担当課
90	ごみの減量化・リサイクルに関する環境教育の推進	
	○ ごみの減量化・リサイクルについて、さまざまな層の市民に迅速かつ的確に情報を届けるため、出前講座等を積極的に実施し、また、広報さかいのほか、ホームページやツイッター等、SNSを活用した情報発信も相乗的に行うことで、4R運動に関する市民の意識の高揚を図ります。	資源循環推進課

② 食品ロス及びごみの減量化・リサイクルの推進

施策番号	施策名／施策内容	担当課
91	食品ロスの削減	
	○ 食品ロスの削減に関する具体的な取組等について、食品ロス削減に関するチラシ、出前講座、広報さかいのほか、市ホームページやツイッター等SNSを活用した情報発信に取り組み、消費者の食品ロス削減に関する行動の推進に取り組みます。	資源循環推進課
92	ごみの4R運動の推進	
	○ ごみの減量化、リサイクルに向けて、ごみの発生排出抑制を優先的に推進するため、リフューズ、リデュース、リユース、リサイクルの順に循環的に利用促進に取り組みます。 また、ごみの4R運動による消費者のごみ減量化・リサイクル意識向上のため、出前講座、広報さかいのほか、市ホームページやツイッター等のSNSを活用した情報発信に取り組みます。 【参考：取組例】 1.Refuse（リフューズ）…発生源でごみを断つ ・過剰包装を断る ・ごみとなるものを買わない、もらわない ・マイバッグを携帯し、レジ袋を断る 2.Reduce（リデュース）…ごみとなるものを減量する ・詰め替え用商品を選ぶ ・ばら売り、量り売りのものを選ぶ ・生ごみの水きり ・計画的に買い物をする 3.Reuse（リユース）…くり返し使う ・壊れても修理して使う ・使わなくなったものは必要としている人にゆずる ・フリーマーケット、リユースショップなどを活用する 4.Recycle（リサイクル）…再資源化する ・ごみと資源を分別してリサイクルする ・地域の集団回収に積極的に参加する	資源循環推進課

第5章 計画の実効性の確保

1 計画の推進体制の整備

基本計画に掲げる施策の推進にあたっては、総合的かつ円滑な施行を確保するため、庁内の関係部局等で組織する堺市消費者行政庁内委員会等において連携し、施策の効果的な推進を図ります。

また、国・大阪府等の関係機関や、消費者団体、事業者団体等の関係団体との緊密な連携を図り、施策の円滑な推進に努めます。

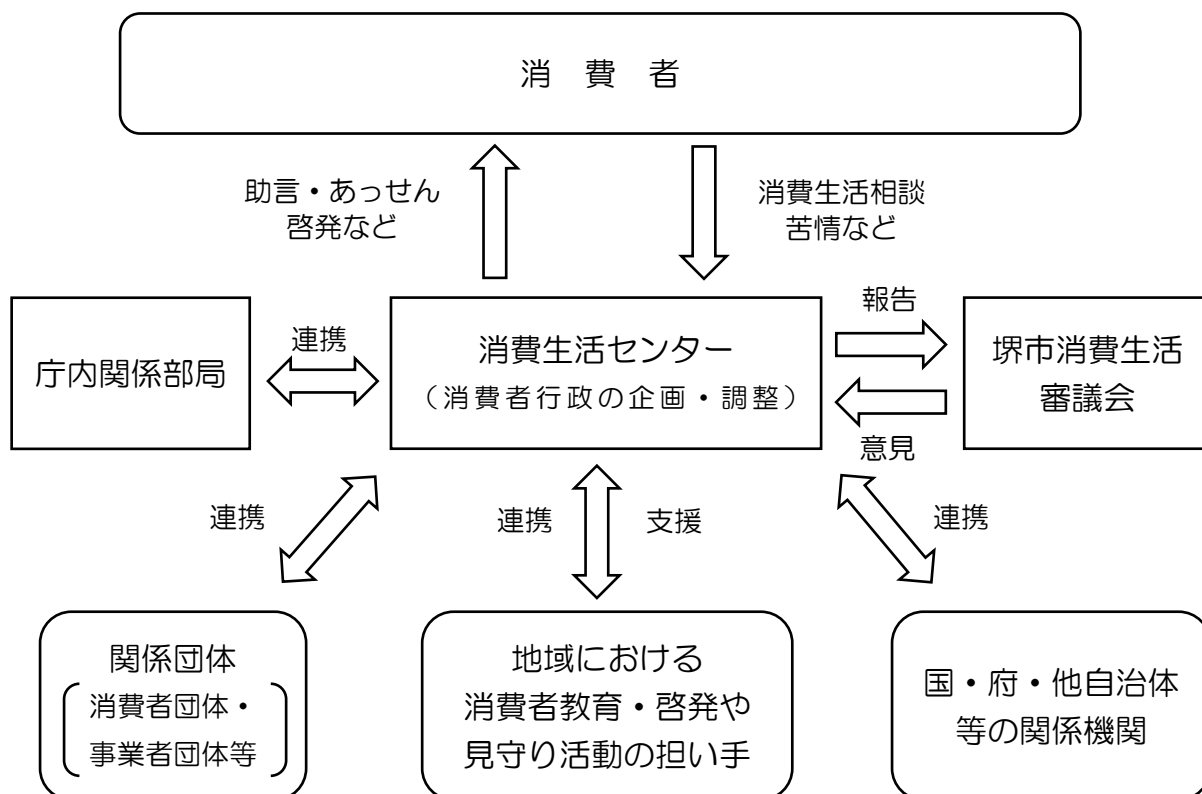
2 計画の検証・評価・改善、実施状況の公表

計画を総合的かつ計画的に推進していくため、各施策の進捗状況等を堺市消費生活審議会に報告し意見を聴取することで、毎年度、実績等の検証・評価を行います。

さらに、改善や充実等、見直しの必要な施策については、適宜修正を行います。

なお、各施策の実施状況については、ホームページ等を通じて市民に情報提供します。

<計画の推進イメージ>



資 料 編

第3期堺市消費者基本計画策定経過

本計画は、以下のとおり堺市消費生活審議会において、審議を行い策定しました。

開催日程	審議内容等
令和2（2020）年 2月14日	第15回堺市消費生活審議会 <ul style="list-style-type: none"> ○ 第3期堺市消費者基本計画について（諮問） ○ 第3期堺市消費者基本計画の骨子（考え方）
10月21日	第16回堺市消費生活審議会 <ul style="list-style-type: none"> ○ 会長・副会長の選任について ○ 第2期堺市消費者基本計画に基づく令和元年度施策実施状況について ○ 第3期堺市消費者基本計画（事務局試案）について
11月30日	第17回堺市消費生活審議会 <ul style="list-style-type: none"> ○ 第3期堺市消費者基本計画（案）について
12月16日	第18回堺市消費生活審議会 <ul style="list-style-type: none"> ○ 第3期堺市消費者基本計画（案）について
令和3（2021）年 5月14日～5月24日	第19回堺市消費生活審議会（書面審議） <ul style="list-style-type: none"> ○ 第3期堺市消費者基本計画（案）に対するパブリックコメントの実施結果について ○ 第3期堺市消費者基本計画 答申書（案）について

堺市消費生活審議会委員名簿

〔委嘱期間：平成30（2018）年6月1日～令和2（2020）年5月31日〕

区 分	氏 名	所属・役職（委嘱時）
学 識 経 験 者	委 員	江口 文子 弁護士
	会 長	田中 康博 神戸学院大学法学部 教授
	副会長	野田 文子 関西福祉科学大学教育学部 教授
	委 員	三浦 直樹 弁護士
	委 員	吉田 実 弁護士
市 議 会 議 員	委 員	白江 米一 堺市議会議員
	委 員	田代 優子 堺市議会議員
消 費 者	委 員	飯島 初美 堺市消費者啓発員
消 費 者 団 体	委 員	公益社団法人 全国消費生活相談員協会 関西支部 支部長
	委 員	松本 陽子 大阪いずみ市民生活協同組合 副理事長
	委 員	山口 典子 堺市消費生活協議会 会長
事 業 者	委 員	鈴木 康郎 株式会社高島屋 大阪店 総務部 総務担当次長
事 業 者 団 体	委 員	久保 直樹 堺商工会議所 事務局長
	委 員	斎木 茂人 公益社団法人消費者関連専門家会議 理事


（敬称略／各区分内五十音順）

〔委嘱期間：令和2（2020）年10月1日～〕

区 分		氏 名	所属・役職（委嘱時）
学 識 経 験 者	委 員	江 口 文 子	弁護士
	会 長	田 中 康 博	神戸学院大学法学部 教授
	委 員	三 浦 直 樹	弁護士
	副会長	吉 井 美 奈 子	武庫川女子大学教育学部 准教授
	委 員	吉 田 実	弁護士
市 議 会 議 員	委 員	白 江 米 一	堺市議会議員
	委 員	田 代 優 子	堺市議会議員
消 費 者	委 員	重 光 正 美	堺市消費者啓発員
消 費 者 団 体	委 員	亀 田 孝 子	公益社団法人全国消費生活相談員協会 関西支部 副支部長
	委 員	平 野 祐 子	堺市消費生活協議会 役員
	委 員	松 本 陽 子	大阪いずみ市民生活協同組合 副理事長
事 業 者	委 員	鈴 木 康 郎	株式会社高島屋 大阪店 総務部 総務担当次長
事 業 者 団 体	委 員	植 村 知 佐 子	公益社団法人消費者関連専門家会議 理事
	委 員	久 保 直 樹	堺商工会議所 常務理事兼事務局長

（敬称略／各区分内五十音順）

消費者問題に関する市民意識調査実施結果

調査目的	市民生活における消費者トラブルの実態や消費者問題に関する意識を把握することで、市の消費者行政の課題等を明らかにし、基本計画の策定や今後の消費者行政の企画立案に係る基礎資料を得る。
調査項目	I 堺市立消費生活センターについて（3問） II 商品やサービスの不満や被害などについて（8問） III 問題のある商法などについて（7問） IV インターネットの利用などについて（2問） V 訪問販売・電話勧誘販売について（8問） VI 消費者教育・啓発について（8問） VII その他の項目について（2問）
調査対象等	(1) 調査範囲：市内全域 (2) 調査対象：住民基本台帳に登録されている満18歳以上の市民 (3) 標本数：2,000人 (4) 調査方法：郵送（無記名回答） (5) 調査期間：令和元（2019）年10月9日～10月31日
回収結果	552票（有効回収率：27.6%）
調査結果	調査結果の詳細は、堺市ホームページでご覧いただけます。 【URL】 https://www.city.sakai.lg.jp/kurashi/shohi/shiryo/survey.html 【QRコード】 

パブリックコメント実施結果

本計画（案）について、以下のとおりパブリックコメントを実施し、意見を募集しました。

【意見募集期間】

令和3（2021）年3月19日（金）から令和3（2021）年4月16日（金）まで

【意見募集結果】

(1) 意見提出者数 7人（うち団体 2）、意見項目数 5件

(2) 意見の提出方法

区 分	FAX	電子メール	郵送	持参	合計
提出者数	0	6	1	0	7

(3) 意見の要旨と本市の考え方

お寄せいただいたご意見の要旨やご意見に対する市の考え方などは、堺市ホームページでご覧いただけます。

【URL】

https://www.city.sakai.lg.jp/kurashi/shohi/oshirase/pubilic_comment_result.html

【QRコード】



堺市消費生活条例

目次

第1章 総則（第1条—第9条）
第2章 消費生活センター（第10条—第11条の6）
第3章 堺市消費生活審議会（第12条—第15条）
第4章 消費者の権利の尊重
第1節 危害等の防止（第16条—第19条）
第2節 表示等の適正化（第20条—第25条）
第3節 取引の適正化（第26条—第28条）
第4節 物価の安定（第29条—第33条）
第5章 消費者の自立支援等（第34条—第39条）
第6章 消費者被害の救済（第40条—第44条）
第7章 調査、勧告及び公表（第45条—第47条）
第8章 雑則（第48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に情報の質及び量並びに交渉力等の格差が存在することを踏まえ、市民の消費生活における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、市及び事業者の責務並びに消費者の役割を明らかにするとともに、市が実施する施策について必要な事項を定めることにより、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。

（基本理念）

第2条 市が実施する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。）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、次に掲げる事項が消費者の権利であることを尊重するとともに、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) 消費生活において生命、身体及び財産の安全が確保されること。
- (2) 商品及び役務（以下「商品等」という。）について自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること。
- (3) 商品等について不当な取引条件及び取引方法を強制されないこと。
- (4) 消費生活において個人情報侵害されないこと。
- (5) 消費生活に関して必要な情報が提供されること。
- (6) 消費生活に関する教育を受ける機会が提供されること。
- (7) 消費者施策に意見が反映されること。
- (8) 消費生活において被害が生じた場合には、適切かつ迅速に救済されること。

（市の責務）

第3条 市は、前条に規定する基本理念にのっとり、消費者施策の推進に関し、次に掲げる責務を有する。

- (1) 本市における社会的、経済的状況に応じた消費者施策を推進すること。
- (2) 高度情報通信社会の進展に伴う的確な対応に配慮すること。
- (3) 消費生活における国際化の進展を踏まえ、国際的な連携を確保すること。
- (4) 環境の保全に配慮すること。

2 前項に定めるもののほか、市は、消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保を図るとともに、消費者の年齢、知識、経験、財産の状況等に配慮するものとする。

3 市は、消費者施策を実施するに当たっては、国、他の地方公共団体、関係団体等と相互に連携を図るものとする。

4 市は、消費者施策の総合的な推進に必要な体制の強化及び充実を図るものとする。

（事業者の責務）

第4条 事業者は、第2条に規定する基本理念にのっとり、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) 消費者との取引に際して、消費者の年齢、知識、経験、財産の状況等に配慮すること。
- (4) 消費者に係る個人情報 を適正に取り扱うこと。
- (5) 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体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること。
- (6) 市が実施する消費者施策に協力すること。

2 事業者は、その事業活動に関し環境の保全に配慮するよう努めなければならない。

3 事業者は、その供給する商品等について品質等を向上させ、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。

(事業者団体の責務)

第5条 事業者団体は、事業者の自主的な取組を尊重するとともに、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、事業者自らが事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めなければならない。

(消費者の役割)

第6条 消費者は、消費者の権利を確立するために、自ら進んで、その消費生活に関して、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等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。

2 消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。

(消費者の役割)

第7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

その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るために必要な健全かつ自主的な活動に努めなければならない。

(相互協力)

第8条 市、事業者及び事業者団体並びに消費者及び消費者団体は、相互にその果たす責務又は役割に応じて協力し、消費者の利益の擁護及び増進に努めるものとする。

2 前項の場合において、市は、相互の協力が促進されるよう必要な措置を講ずるものとする。

(消費者基本計画)

第9条 市長は、消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、消費者施策の推進に関する基本的な計画（以下「消費者基本計画」という。）を定めなければならない。

2 消費者基本計画においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

- (1) 消費者施策の大綱
- (2) 前号に掲げるもののほか、消費者施策の計画的な推進を図るために必要な事項

3 市長は、消費者基本計画の策定に当たっては、あらかじめ、第12条に規定する堺市消費生活審議会の意見を聴かななければならない。

4 市長は、消費者基本計画を策定したときは、速やかにこれを公表しなければならない。

5 前2項の規定は、消費者基本計画の変更について準用する。

第2章 消費生活センター

(設置)

第10条 消費者の利益の擁護及び増進を図り、もって市民の消費生活の安定及び向上に資するため、消費者安全法（平成21年法律第50号。以下「法」という。）第10条第2項に規定する施設として堺市堺区北瓦町2丁に堺市立消費生活センター（以下「センター」という。）を置く。

(業務)

第11条 センターは、次に掲げる業務を行う。

- (1) 法第8条第2項各号に掲げる業務

(2) 前号に掲げるもののほか、消費生活に関し市長が必要があると認める業務

(開所時間及び休所日)

第11条の2 センターの開所時間及び休所日は、規則で定める。

(職員)

第11条の3 センターに所長その他必要な職員を置く。

(消費生活相談員)

第11条の4 センターに、法第10条の3第1項の消費生活相談員資格試験に合格した者(不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律(平成26年法律第71号)附則第3条の規定により当該試験に合格した者とみなされた者を含む。)を消費生活相談員として置くものとする。

2 市長は、消費生活相談員が実務の経験を通じて専門的な知識及び技術を体得していることに十分配慮し、任期ごとに客観的な能力実証を行った結果として同一の者を再度任用することは排除されないことその他の消費生活相談員の専門性に鑑み適切な人材及び処遇の確保に必要な措置を講ずるものとする。

(消費生活相談等の業務に従事する者に対する研修)

第11条の5 市長は、センターにおいて第11条各号に掲げる業務に従事する者に対し、その資質の向上のための研修の機会を確保するものとする。

(消費生活相談等の業務の実施により得られた情報の安全管理)

第11条の6 市長は、第11条各号に掲げる業務の実施により得られた情報の漏えい、滅失又は毀損の防止その他の当該情報の適切な管理のために必要な措置を講ずるものとする。

第3章 堺市消費生活審議会

(堺市消費生活審議会)

第12条 市民の消費生活の安定及び向上に関する重要事項を調査し、及び審議するため、堺市消費生活審議会(以下「審議会」という。)を置く。

(所掌事務)

第13条 審議会は、市長の諮問を受けて、次に掲げ

る事項について調査し、及び審議する。

- (1) 消費者基本計画の策定又は変更に関すること。
- (2) 第44条第1項の規定による訴訟に対する援助の適否に関すること。
- (3) 第28条第2項の規定による情報の提供及び第47条第1項の規定による公表の適否に関すること。

2 審議会は、第41条第1項の規定によるあっせん及び調停を行うものとする。

3 審議会は、消費生活に関し重要と認められる事項について調査し、及び審議し、市長に意見を具申することができる。

(組織)

第14条 審議会は、委員14人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから、市長が委嘱する。

- (1) 学識経験を有する者
- (2) 市議会議員
- (3) 消費者
- (4) 消費者団体から選出された者
- (5) 事業者
- (6) 事業者団体から選出された者
- (7) 前各号に掲げるもののほか、市長が適当であると認める者

3 委員の任期は、2年とする。ただし、再任を妨げない。

4 委員が欠けた場合の補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

5 審議会に会長及び副会長1人を置く。

(苦情処理委員会)

第15条 次に掲げる事項を所掌するため、審議会に苦情処理委員会を置く。

- (1) 第41条第1項に規定するあっせん又は調停に関すること。
- (2) 第44条第1項の規定による訴訟に対する援助の適否に関すること。

2 苦情処理委員会の委員は、審議会の委員のうちから審議会の会長が指名する。

3 審議会は、第1項の規定により苦情処理委員会の所掌とした事項については、苦情処理委員会の決議をもって審議会の決議とすることができる。

第4章 消費者の権利の尊重

第1節 危害等の防止

(安全を害する商品等の供給の禁止)

第16条 事業者は、供給する商品等の通常予見される使用形態等を考慮して、当該商品等が通常有すべき安全性を欠いてい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、若しくは及ぼすおそれのある商品等(以下「安全を害する商品等」という。)を供給してはならない。

2 事業者は、供給した商品又は役務が安全を害する商品等であることが明らかになったときは、直ちに供給の中止、回収、公表その他危害の発生及び拡大を防止するために必要な措置を講じなければならない。

(安全を害する商品等に関する調査及び勧告等)

第17条 市長は、商品又は役務が安全を害する商品等であると認めるときは、当該商品又は役務について、必要な調査を行うものとする。

2 前項の場合において、市長は、必要があると認めるときは、当該商品又は役務を供給する事業者に対し、当該商品又は役務が安全を害する商品等でないことを立証する合理的な根拠を示す資料の提出等を求めることができる。

3 市長は、前条第1項の規定に違反し、安全を害する商品等を供給している事業者に対して、同条第2項の措置をとるべきことを指導し、又は勧告することができる。

(情報提供)

第18条 市長は、必要があると認めるときは、前条第1項の調査の経過及び結果に関する情報を消費者に提供するものとする。

(緊急危害防止措置)

第19条 市長は、商品又は役務が安全を害する商品等である場合において、消費者の生命、身体又は財産に対する危害を防止するため緊急の必要がある

と認めるときは、当該安全を害する商品等、事業者の氏名又は名称その他必要な事項を直ちに公表しなければならない。

第2節 表示等の適正化

(広告の適正化)

第20条 事業者は、商品等の広告について、虚偽又は誇大な表現、消費者が商品等の選択を誤るおそれがある表現等不適正な表現を避け、消費者が商品等を適正に選択するために必要な情報を提供しなければならない。

(商品等の表示の適正化)

第21条 事業者は、商品等が誤って選択され、使用され、又は保存されることにより、消費者の利益が損なわれないようにするため、商品等の成分、性能、用途、保存方法、供給する事業者の住所及び氏名又は名称その他表示すべき事項を適正に表示しなければならない。

(価格等の表示の適正化)

第22条 事業者は、消費者が商品等の選択を誤ることがないようにするため、商品等の価格その他必要な事項を適正に表示しなければならない。

(包装の適正化)

第23条 事業者は、商品の内容を誇張し、廃棄物の量を増大させる等必要以上に過大な包装をすることによって、消費者に商品等の選択を誤らせることがないようにしなければならない。

(計量の適正化)

第24条 事業者は、消費者との間で行う取引に関し、消費者が不利益を被るような計量を行ってはならない。

(アフターサービスの適正化)

第25条 事業者は、その供給する商品等について、消費者への供給後の保証、修理、回収等が必要である場合は、その内容を明示するとともに、誠実な履行に努めなければならない。

第3節 取引の適正化

(不当な取引行為の禁止)

第26条 事業者は、消費者との間で行う取引に関

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行為をしてはならない。

- (1) 消費者に対し、不実を告げ、商品等に関する重要な情報を提供せず、若しくは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る等の不当な方法で、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
- (2) 消費者の年齢、知識、経験、財産の状況等に照らして不当な内容の契約を締結させる行為
- (3) 消費者に不当に不利益をもたらす内容の契約を締結させる行為
- (4) 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、消費者の正当な根拠に基づく契約の解除等を妨げ、又は契約若しくは契約の解除等に基づく債務の履行を拒否し、若しくは正当な理由なく遅延させる行為
- (5) 商品等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者からの商品等の購入等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、販売等をする者の行為が消費者の利益を不当に害することを知り、又は知り得たにもかかわらず、その締結を勧誘し、若しくは締結させ、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し、若しくは債務の履行をさせる行為

（不当な取引行為に関する調査等）

第27条 市長は、不当な取引行為が行われている疑いがあると認めるときは、当該取引行為について必要な調査を行うことができる。

- 2 市長は、前項の調査を行うに当たり、必要があると認めるときは、当該取引行為を行う事業者に対し、当該取引行為が適正なものであることの合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。

（情報提供）

第28条 市長は、前条第1項の調査の結果、不当な取引行為による消費者被害の発生又は拡大を防止

するため必要があると認めるときは、速やかに当該行為の内容その他必要な事項に係る情報を消費者に提供するものとする。

- 2 市長は、前項の場合において、事業者の氏名又は名称を含む情報の提供をしようとするときは、当該事業者に、あらかじめ意見の陳述の機会を与えなければならない。ただし、緊急のとき又は当該事業者の所在が不明であるため通知することができないときは、この限りでない。

- 3 市長は、前項に規定する情報の提供をしようとするときは、あらかじめ審議会の意見を聴かなければならない。ただし、緊急に情報を提供する必要があると認めるときは、この限りでない。

第4節 物価の安定

（生活関連物資の調査及び情報提供）

第29条 市長は、市民の消費生活と関連の深い商品等（以下「生活関連物資」という。）のうち必要があると認められるものについて、その価格の動向、需給の状況、流通の実態等必要な事項を調査するものとする。

- 2 市長は、必要があると認めるときは、前項に規定する調査の結果を消費者に提供するものとする。

（生活関連物資の確保）

第30条 市長は、生活関連物資が不足し、若しくは価格が著しく高騰し、又はこれらのおそれがあると認めるときは、事業者又は事業者団体に対し、当該生活関連物資の安定供給を確保するために必要な措置を講ずるよう要請することができる。

（特定物資の指定）

第31条 市長は、生活関連物資のうち特に市民の消費生活と関連の深い物資と市長が認めるものについて、その流通の円滑化及び価格の安定化に必要があると認めるときは、当該物資を特別の調査を要する物資（以下「特定物資」という。）として指定することができる。

- 2 市長は、前項の規定による指定を行ったときは、その旨を告示しなければならない。指定を解除したときも同様とする。

(特定物資の調査及び情報提供)

第32条 市長は、前条第1項の規定により特定物資の指定をしたときは、その流通の状況、価格の変動その他の市民の消費生活の安定を図るために必要な事項を調査するものとする。

2 市長は、必要があると認めるときは、前項の規定による調査の結果を消費者に提供するものとする。

(不適正な行為の是正勧告)

第33条 市長は、特定物資を供給する事業者が、その円滑な流通を不当に妨げ、又は著しく不適正な価格で当該特定物資を供給していると認めるときは、当該事業者に対し、当該行為を是正するよう指導し、勧告することができる。

第5章 消費者の自立支援等

(啓発活動の推進)

第34条 市長は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等の消費者に対する啓発活動を推進するものとする。

(消費者教育の推進)

第35条 市長は、消費者が自ら消費生活に関する必要な知識等を習得することができるよう必要な施策を講ずるものとする。

(消費者情報の提供等)

第36条 市長は、消費生活に関して必要な情報の収集に努め、これを消費者に提供するものとする。

(消費者団体の自主的な活動の促進)

第37条 市長は、消費者団体の健全かつ自主的な活動を促進するために必要な施策を講ずるものとする。

(消費者の意見の反映)

第38条 市長は、広く消費者及び消費者団体の意見、要望等を把握し、消費者施策に反映するよう努めるものとする。

(市長への申出)

第39条 市民は、事業者がこの条例に違反して事業活動を行っているとき、又はこの条例に定める措置が講ぜられていないことにより、広く市民の消費生活に支障が生じ、若しくは生ずるおそれがあるとき

は、市長に対してその旨を申し出て、必要な措置を講ずるよう求めることができる。

2 市長は、前項の規定による申出に係る消費生活上の支障が広く市民に生じ、又は生ずるおそれがあると認めるときは、必要な措置を講ずるものとする。

第6章 消費者被害の救済

(苦情の処理)

第40条 市長は、市民から事業者との間の取引に関して生じた苦情の申出があったときは、適正かつ迅速に解決するために必要な助言、あっせんその他必要な措置を講ずるものとする。

2 市長は、前項の規定による苦情を処理するために必要があると認めるときは、事業者その他の関係者に対し、必要な資料の提出、報告又は説明の要求その他必要な調査を行うことができる。

(あっせん又は調停)

第41条 市長は、前条第1項に係る苦情であって、その解決が困難であるときその他必要があると認めるときは、当該苦情を審議会のあっせん又は調停に付することができる。

2 市長は、前項の規定により審議会のあっせん又は調停に付するときは、その旨を当該苦情の申出者及びその相手方となる事業者に通知するものとする。

3 審議会は、あっせん又は調停のために必要があると認めるときは、当事者の出席を求め、その意見を聴き、又は関係書類若しくは物件の提出を求めることができる。

4 あっせん又は調停の手続は、公開しない。

5 審議会は、調停を行う場合には、調停案を作成するものとする。

6 審議会は、前項の規定により調停案を作成したときは、当事者にこれを示してその受諾を勧告することができる。

7 あっせん又は調停は、次の各号のいずれかに該当するときに終結する。

(1) 当事者間に合意が成立し、これを調書に記載したとき。

(2) 当事者間に合意が成立する見込みがないと認め

、あっせん又は調停を打ち切ったとき。

8 審議会は、前項の規定によりあっせん又は調停を終結したときは、その旨を市長に報告するものとする。

(義務の履行の勧告)

第42条 市長は、あっせん又は調停で定められた義務について、権利者である消費者の申出がある場合において、相当と認めるときは、義務者である事業者に対し、当該義務の履行に関する勧告をすることができる。

2 前項の場合において、市長は、当該義務の履行状況について、当事者に報告を求め、又は調査することができる。

(事件の周知)

第43条 市長は、第41条第1項の規定により審議会に付託した苦情が解決したとき又は解決の見込みがないと認めるときは、審議の経過及び結果を明らかにして、同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を図るものとする。

(訴訟の援助)

第44条 市長は、事業者の事業活動により消費生活上の被害を受けた消費者（以下この条において「被害者」という。）が、当該事業者を相手として訴訟を提起する場合又は当該事業者から訴訟を提起された場合において、次に掲げる要件の全てに該当するときは、当該被害者に対し当該訴訟に必要な資金（以下この条において「訴訟資金」という。）の貸付けその他訴訟活動に必要な援助を行うことができる。

(1) 当該被害者が訴訟資金の貸付けの申込みの日前3月以上引き続き本市の区域内に住所を有していること。

(2) 第41条第1項のあっせん又は調停に付されている苦情に係るものであること。

(3) 同一の被害が多数発生し、又は発生するおそれがあること。

(4) 審議会において、当該訴訟を援助することが適当であると認めたものであること。

2 市長は、前項の規定による訴訟資金の貸付けを受けた者が、当該訴訟の結果、当該訴訟の相手方から金銭を得られないこととなったとき、当該訴訟の相手方から得られることとなった金銭の額が当該訴訟資金の貸付金の額に満たないときその他特に必要があると認めるときは、当該訴訟資金の貸付金の返還の債務の全部又は一部を免除することができる。

3 前2項に定めるもののほか、第1項の規定による訴訟資金の貸付けに関し必要な事項は、規則で定める。

第7章 調査、勧告及び公表

(立入調査等)

第45条 市長は、第17条、第27条又は第32条に規定する権限を行使するために必要があると認めるとき及び事業者が第20条から第24条までの規定に違反している疑いがあると認めるときは、当該事業者に対し、報告若しくは資料の提出を要求し、又は職員に、事業者の事務所、工場、事業場、店舗若しくは倉庫に立ち入らせ、帳簿、書類、設備その他の物件を調査させ、若しくは関係者に質問させることができる。

2 前項の規定により立入調査又は質問をする職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係者の請求があったときは、これを提示しなければならない。

3 第1項の規定による立入調査及び質問の権限は、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。

(指導及び勧告)

第46条 市長は、事業者が第17条第2項、第27条第2項、第40条第2項又は第41条第3項の規定による要求に応じないときは、これに応ずるよう指導し、勧告することができる。

2 市長は、事業者が前条第1項の規定による報告若しくは資料の提出の要求に応じず、調査を拒み、若しくは妨げ、若しくは質問に応じないときは、これに応ずるよう指導し、勧告することができる。

3 市長は、第20条から第24条まで及び第26条

の規定に違反している事業者があるときは、その者に対し、当該違反をしている事項を是正するよう指導し、勧告することができる。

(公表)

第47条 市長は、事業者が第17条第3項、第33条、第42条第1項又は前条の規定による勧告に従わないときは、その旨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、当該公表に係る事業者に対し、あらかじめ意見の陳述の機会を与えなければならない。ただし、市長が緊急であると認めるとき又は当該事業者の所在が不明であるため通知することができないときは、この限りでない。

3 市長は、第1項の規定による公表をしようとするときは、あらかじめ、審議会に諮らなければならない。ただし、市長が緊急の必要があると認めるときは、この限りでない。

第8章 雑則

(委任)

第48条 この条例の施行について必要な事項は、規則で定める。

附 則

(施行期日)

1 この条例は、平成22年4月1日から施行する。

(堺市立消費生活センター条例の廃止)

2 堺市立消費生活センター条例（昭和48年条例第14号）は、廃止する。

附 則（平成24年12月14日条例第51号）

この条例は、平成25年4月1日から施行する。

附 則（平成28年3月25日条例第12号）

この条例は、平成28年4月1日から施行する。

