

横浜市消費者教育推進の方向性

平成 27 年 9 月

横浜市経済局

目 次

1 「横浜市消費者教育推進の方向性」策定にあたって

- (1) 消費者教育推進の背景・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- (2) 消費者教育の役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
 - 【コラム①】「消費者市民社会」・・・・・・・・・・ 2
 - 【コラム②】消費生活相談員とは・・・・・・・・・・ 3
- (3) 消費者教育が目指す消費者像・・・・・・・・・・ 3
- (4) ライフステージに即した消費者教育について・・・・・・・・ 4

2 横浜市の現状と本市消費者教育施策の課題

- (1) 消費者被害の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
 - 【コラム③】単独世帯・高齢者のみ世帯の増加・・・・・・・・ 7
- (2) 横浜市の消費生活相談の状況・・・・・・・・・・ 7
- (3) 第9次横浜市消費生活審議会報告「新たな視点での消費者教育について（平成26年7月）」・・・・・・・・・・ 9
- (4) 横浜市消費者教育施策の現状と課題・・・・・・・・・・ 9
 - 【コラム④】横浜市消費生活推進員・・・・・・・・・・ 10

3 横浜市消費者教育の方向性

- 方向性1 効果的な情報発信の強化・・・・・・・・・・ 13
- 方向性2 横浜市消費生活推進員等による地域での啓発の活性化・・・・・・・・ 13
- 方向性3 高齢者等を消費者被害から守るための消費者教育の推進・・・・・・・・ 14
- 方向性4 生活領域や年代に応じた消費者市民の育成を目指した教育の推進・・・・・・・・ 14
 - 【コラム⑤】「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」（平成23年3月、文部科学省）に示された消費者教育の目的・・・・・・・・ 16
 - 【コラム⑥】社会的責任（Social Responsibility）について・・・・・・・・ 19
- 方向性5 担い手の育成、協働の推進、関連分野との連携・・・・・・・・ 19
 - 【コラム⑦】「横浜市の都市農業における地産地消の推進等に関する条例」について・・・・・・・・ 21

4 推進体制

- (1) 横浜市の消費者教育推進の拠点 22
- (2) 横浜市消費者教育推進庁内連絡会議 23
- (3) 横浜市消費者教育推進地域協議会 23

1 「横浜市消費者教育推進の方向性」策定にあたって

(1) 消費者教育推進の背景

ア 消費者をめぐる状況

消費者を取り巻く状況を見ると、消費生活と経済社会との関わりがグローバル化、高度情報化の進展等により多様化・複雑化しています。地域・家族のつながりが弱まっていたり、格差社会といわれる中、消費者被害は多様化・深刻化しています。新聞やニュースでは、食の安全を脅かす事件や健康被害を及ぼす製品事故等が日々報道され、消費者の安全・安心に対する関心は非常に高くなっています。

一方、環境に配慮したライフスタイルを実践するなど、積極的に行動する消費者も増えています。

これまでの消費者被害に遭わない消費者という視点のみでなく、社会や環境に思いをはせ、自ら考えて自ら行動する自立した消費者という視点が重要になっています。

イ 「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。）の施行

こうした状況を背景として、平成 24 年 12 月に「消費者教育推進法」が施行されました。この法は、国や自治体において、①消費者が消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結び付ける実践的能力の育成、②消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画し、発展に寄与できるように積極的に支援することを理念としています。

また、消費者が消費行動を通じて、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」という考え方が定義づけられました。

ウ 「消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下「基本方針」という。）の閣議決定

平成 25 年 6 月に閣議決定された「基本方針」では、①誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供し、効果的に推進すること、②国・地方、行政・民間、消費者自身といった幅広い担い手の支援、育成とともに担い手間の連携、情報共有を促進することを基本的な方向としています。

また、「被害に遭わない消費者、合理的な意思決定ができる自立した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」こととした、新たな消費者像が示されるとともに、年代・場の特性に応じた消費者教育の推進が掲げられました。

(2) 消費者教育の役割

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（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む）及びこれに準ずる啓発活動」（消費者教育推進法第2条第1項）のことを指します。

市民が安全で快適な消費生活を送ることができる社会の実現のためには、消費者が自らの利益の擁護、増進のため自主的かつ合理的に行動できることが必要です。合理的な意思決定を行い、被害を未然に防いだり、危害を回避したり、万が一被害に遭ってしまった場合に、適切に対処することができる能力に加えて、環境に配慮するなど公正かつ持続可能な社会に主体的に参画する力を身につけるために消費者教育が重要な役割を果たします。

【コラム①】「消費者市民社会」

●『Q&A 消費者教育推進法と消費者市民社会』日本弁護士連合会)

『個々の消費者が、お互いの特性や多様性を尊重し、自らの消費行動が将来にわたって内外の社会、経済、環境に影響を及ぼしうることを自覚し、公正かつ持続可能な社会に主体的に参画する社会のことです（2条2項）。』

●『消費者白書（平成25年度版）』

『消費者一人ひとりが、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会情勢や地球環境にまで思いをはせて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会』



【コラム②】消費生活相談員とは

横浜市をはじめ全国の消費生活センターでは、主に消費生活相談員が消費生活相談を受け付け、助言やあっせん等を行っています。

平成27年8月現在では、消費生活相談員の要件として主に次の3つの資格のうちのいずれかを有することが求められており、中には複数の資格を有する消費生活相談員もいます。また、消費者安全法の改正（平成26年6月改正、未施行（※））により、今後、消費生活相談員は国家資格化されます。（※施行日は公布日から2年以内）

●消費生活専門相談員（独立行政法人 国民生活センター）

国民生活センター及び各地消費生活センターで消費生活相談に携わる相談員の資質向上等を目的に創設されました。1991年試験開始（筆記・論文・面接）。

●消費生活アドバイザー（一般財団法人 日本産業協会）

もとは企業のお客様相談室等の対応のための資格として創設されましたが、後に消費生活センターでの相談対応のための資格の性格も併せ持つようになりました。1980年試験開始（筆記・論文・面接・実務研修）

●消費生活コンサルタント（一般財団法人 日本消費者協会）

各方面での地域リーダーと消費者問題の専門家養成を目的に創設されました。1962年講座開始（講義・実務、実習・終了論文、試験なし）。

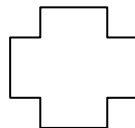
(3) 消費者教育が目指す消費者像

生活と密着する消費者教育はこれまでも当然必要なものでしたが、従来の消費者教育では、消費者被害の未然防止及び被害の早期回復に重点が置かれてきました。

しかし、今後は、「基本方針」に示された「被害に遭わない消費者、合理的な意思決定ができる自立した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」を育成し、これらの人々が参画する「消費者市民社会」の実現に向けた取組をしていくことが重要です。

【目指す消費者像】

被害に遭わない消費者、合理的な意思決定ができる自立した消費者
(従来から重視してきた消費者像)



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(新たに求める消費者像)

- 被害を認識する消費者
- 危害を回避したり、被害に遭った場合に適切に対処することができる消費者

- 自らの消費行動が社会経済や地球環境に影響を与えるとの自覚を持つ消費者
- 環境に配慮した商品を選択する消費者
- エネルギーの節約など、日常の消費生活における省資源省エネルギー等環境に配慮した行動をとる消費者
- 持続可能な消費を実践する消費者

(4) ライフステージに即した消費者教育について

消費者庁では、「基本方針」において、「消費者教育の体系イメージマップ（※、参考資料に掲載）」を参考に、消費者教育施策・事業の「見える化」を図ることを薦めています。

この「イメージマップ」は、①体系的プログラム作りに際して前提となる共通理解、②対象領域ごとの具体的目標、③ライフステージの分類を基礎としつつ、消費者教育推進法の趣旨との整合性も図って作成されています。

【参考】「消費者教育の体系イメージマップ」…消費者庁が設置した「消費者教育の推進のための体系的プログラム研究会（平成24年9月～12月に消費者庁で開催）」が作成したもの（下記資料出典：『「消費者教育の体系イメージマップ」活用ガイド』）。

ア 体系的プログラム作りに際して前提となる共通理解

①社会における消費者の位置づけ	消費者が経済社会の中で重要な役割を果たしていること、消費生活をめぐる諸問題が単に個人だけの問題ではなく、社会全体で解決すべき問題を含んでいることを理解する。
②消費者問題の背景と消費者の権利保障のための施策の意義	消費者問題が生じる背景には、消費者と事業者との間の情報の質や量、交渉力等の格差等があることや、消費者の権利保障のためにとられる諸施策の意義を理解する。
③消費者教育を受ける権利と問題解決に向けた消費者の行動の重要性	消費者教育を受けることが権利であることを知るとともに、消費生活をめぐる諸課題の解決のために、生涯を通じて自ら積極的に学び行動することの重要性を理解する。
④将来を見通した生活の設計と非常時等の生活の変化への対応能力向上の必要性	自らの消費生活が固定的なものではなく、年齢や家庭環境、社会情勢の変動等に伴って変化しうることを理解し、将来を見通して生活設計するとともに、状況に応じてライフプラン、ライフスタイルを調整することの必要性を理解する。特に災害等の非常時には急激な生活の変化が生じること、消費生活において優先順位が変わることなど、対応能力向上の必要性を理解する。
⑤消費者の特性に応じた連帯、支援と協働の重要性	個人によって情報の質や量、判断力等の格差があり、特に支援が必要な消費者も存在する。高齢者、障害者など様々な特性をもつ消費者の存在を知り、相互に連帯して支えあい、それぞれの特性に応じた自立を支援するなど、よりよい社会を作るために協働することの重要性を理解する。

イ 対象領域ごとの具体的目標

<p>消費者市民社会 の構築</p>	<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づき、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
<p>商品の安全</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商品等に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がとれる力
<p>生活の管理 と契約</p>	<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づき、トラブルの回避や補償、改善、再発防止を求めて適切な行動がとれる力
<p>情報とメディア</p>	<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得る力 ・情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに個人情報管理や知的財産保護等、メディアリテラシーを身に付け、活用できる力

ウ ライフステージの分類

時 期	各期の特徴	
幼児期	小学校入学前の段階	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期
小学生期	小学校入学から卒業までの段階	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期
中学生期	中学校入学から卒業までの段階	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期
高校生期	高等学校入学から卒業程度までの段階	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的判断が望まれる時期
成人期 成人一般		精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と連携し取り組む時期
成人期 特に若者	おおむね高校生期以降、30歳程度まで	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し、自らの行動を始める時期
成人期 特に高齢者	おおむね65歳以上	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期

2 横浜市の現状と本市消費者教育施策の課題

(1) 消費者被害の現状

健康被害、食の安全を脅かす事件や製品事故等の消費者に被害を及ぼす事件事故が次々に発生する等、消費者を取り巻く現状は、横浜市に限らず全国的に同様の状況にあります。

高齢者を狙う金融商品の詐欺的商法などでは甚大な被害が生じており、次々と新たな手口が出現し、ますます多様化、複雑化かつ巧妙化しています。一人暮らしの高齢者や高齢者のみの世帯、日中は高齢者のみになってしまう世帯等が増えています。社会との関わりが薄くなってしまいう傾向も強くなっており、トラブルがなかなか表面化しない問題が出てきています。

インターネットショッピングなど電子媒体を利用した商取引は、生活の利便性を向上させましたが、万が一トラブルが発生した場合には、事業者の実態がつかめず、追跡をした時には存在しなくなっているなど、被害の回復が不可能な海外の事業者だった例もあるなど、消費者が意識していなくても、日常生活が既にグローバル化してきています。

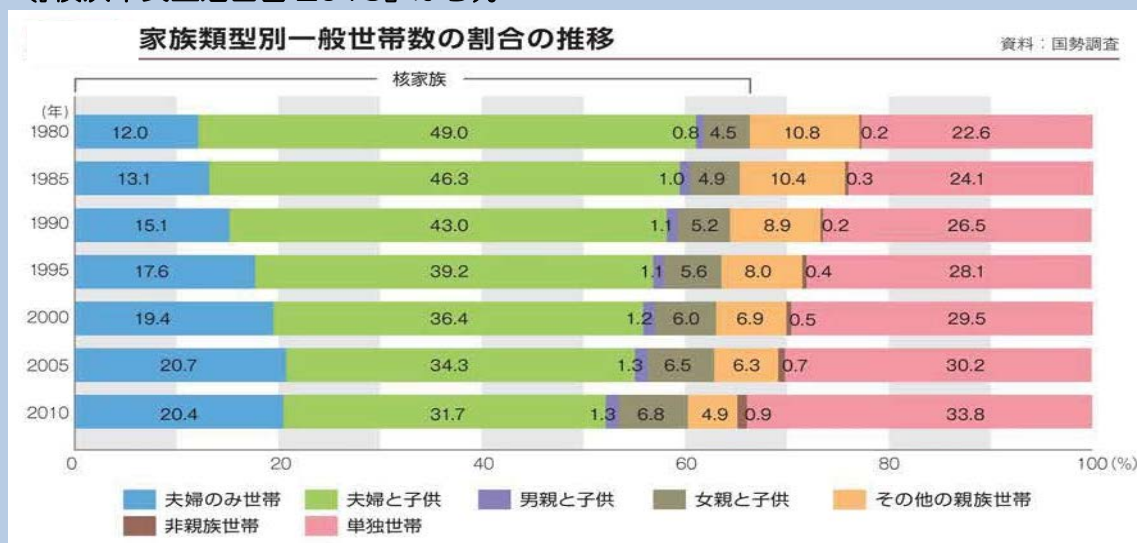
【インターネット取引の相談事例（本市消費生活総合センター）】

《事例1》1ヶ月前にネット検索をして知ったサイトで、ブランド物財布の購入申込みをした。代金はクレジットカードで決済した。相手の事業者から英語のメールが来て「1週間で発送する」とのことだったが、その後商品は届かず、メールを送っても返信がない。サイトには電話番号の記載があったが、国際電話のようで、掛け方が分からない。カード会社から利用明細が届き、財布の代金が含まれていたが、支払いを止める方法があるかどうか知りたい。

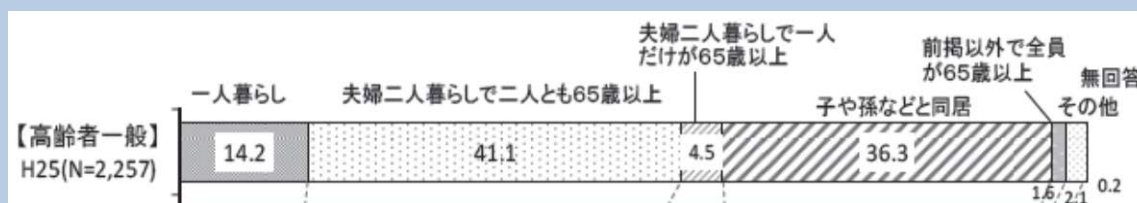
《事例2》ネット通販で腕時計を注文した。通常の手前額で購入できると思い、業者からのメールで指示された外国人と思われる個人名に銀行口座に代金を振り込んだ。10日経過したので、商品配送の催促メールを送ったが返事がない。サイトには業者の住所、電話番号の記載がない。どうしたらよいか。

【コラム③】単独世帯・高齢者のみ世帯の増加

平成 22 年の国勢調査結果では、単独世帯が世帯割合の 33.8%に達しています（『横浜市民生活白書 2013』から）。



また、高齢者一般世帯の世帯構成をみると、平成 25 年度横浜市高齢者実態調査結果では、一人暮らし世帯、夫婦二人暮らしで二人とも 65 歳以上の世帯、夫婦二人暮らしで一人だけが 65 歳以上の世帯の計が 59.8%となっています（『よこはま地域包括ケア計画』から）。



(2) 横浜市の消費生活相談の状況

本市での消費生活相談は近年約 22,000 件から約 25,000 件の間で推移しています。全体の相談件数の増減に合わせて各年代別の相談件数も推移する傾向がありますが、60 歳代以上の方の相談は平成 26 年度は若干減ったものの、件数・割合共に増加傾向にあります。

【本市消費生活総合センター相談件数の推移】

(単位: 件)

	平成 21 年度	平成 22 年度	平成 23 年度	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度
相談件数	22, 513	23, 743	24, 007	22, 759	25, 001	23, 572
うち 60 歳以上	5, 431	6, 667	6, 937	7, 411	8, 493	7, 944
(%)	24. 1%	28. 1%	28. 9%	32. 6%	34. 0%	33. 7%

また、平成 26 年度の本市消費生活総合センター相談実績によると、年代を問わず、通信販売、訪問販売や電話勧誘販売等の店舗以外の場所での取引によるものが大半を占めています。

このうち、通信販売は特に 40 歳代の件数が多くなっていますが、訪問販売及び電話勧誘販売は、70 歳以上の方からの相談が非常に多くなっています。

各年代別の商品役務別の上位 5 品目を見ると、70 歳以上では「工事・建築」や「インターネット接続回線」、「公社債」といった相談が多く、一部訪問や電話による勧誘をきっかけとするものが含まれていると考えられます。

高齢者や障害者などが、見守りを要する状況でありながら一人暮らしであったり、日中は家族が不在になること等により、トラブルに遭っていても問題が表面化しない恐れがあります。

【平成 26 年度販売購入形態別・契約者年代別相談件数】

単位:件

区 分	未成年者	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明	計
通 信 販 売	547	955	1,487	1,972	1,359	1,127	976	201	8,624
訪 問 販 売	22	169	202	311	291	400	1,001	166	2,562
電話勧誘販売	2	29	52	137	124	277	615	63	1,299
その他無店舗	4	28	21	29	23	24	37	9	175
訪 問 購 入	0	3	14	24	33	47	80	7	208
マルチ・マルチまがい	3	99	27	25	14	11	29	7	215
ネガティブオプション	0	0	2	3	3	4	16	7	35
計	578	1,283	1,805	2,501	1,847	1,890	2,754	460	13,118

【平成 26 年度契約者年代別・商品・役務別 上位 5 品目相談件数】

単位:件

順位	未成年者	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
1	デジタルコンテンツ 458 (506)	デジタルコンテンツ 501 (438)	デジタルコンテンツ 691 (685)	デジタルコンテンツ 1,104 (963)	デジタルコンテンツ 826 (682)	デジタルコンテンツ 724 (542)	デジタルコンテンツ 529 (298)
2	テレビ放送サービス 9 (9)	不動産貸借 148 (182)	不動産貸借 290 (322)	不動産貸借 230 (230)	工事・建築 128 (172)	工事・建築 170 (218)	工事・建築 356 (376)
3	パーマ 8 (3)	エステサービス 97 (125)	携帯電話サービス 87 (67)	携帯電話サービス 127 (116)	不動産貸借 106 (150)	商品一般 117 (129)	商品一般 199 (239)
4	財布類 8 (6)	商品一般 49 (41)	四輪自動車 62 (78)	工事・建築 127 (154)	商品一般 93 (112)	インターネット接続回線 112 (45)	インターネット接続回線 155 (57)
5	健康食品 7 (7)	携帯電話サービス 46 (46)	商品一般 57 (76)	インターネット接続回線 110 (53)	インターネット接続回線 82 (50)	不動産貸借 87 (75)	公社債 141 (129)

注:()内の数字は平成25年度の件数

(3) 第9次横浜市消費生活審議会報告「新たな視点での消費者教育 について(平成 26 年7月)」

「消費者教育推進法」及び「基本方針」を踏まえ、本市の消費者教育をどのように推進していくかについて、本市附属機関である横浜市消費生活審議会「新たな視点での消費者教育」について平成 25 年3月から 26 年6月の間、6回にわたって御議論いただき、次の3つの視点が今後の消費者教育を考えるうえで重要であると示されました。

- ア 悪質商法をクローズアップすることだけにとらわれず、消費者が合理的な意思決定を行い、自ら考え自立した消費者市民となるための視点
- イ 消費者教育の情報提供の仕組みをつくるとともに、消費者教育の担い手を意識しながら、学校、地域、家庭及び職域という対象別の課題と取組みを検討するという視点
- ウ 大都市であり、国際都市である横浜市としての特色に着目した横浜らしさ（国際都市、地域団体やNPO等との連携、消費生活推進員の活用）という視点

(4) 横浜市消費者教育施策の現状と課題

ア 効果的な情報発信の必要性

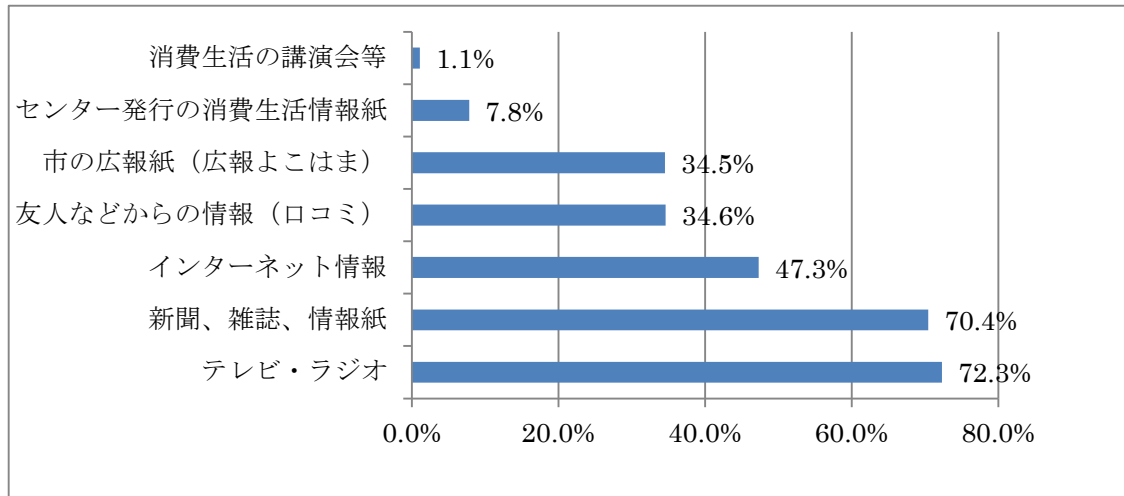
現在の主な周知、広報については、ホームページへの掲載や、広報紙の発行、セミナー・講演会等での啓発が主になっており、自らアクセスをしなければ必要な情報を得られにくい状況になっています。横浜市消費生活実態調査（以下、「実態調査」という。平成 23 年9月）では、消費生活情報の入手先は、テレビ・ラジオや新聞、雑誌等が中心になっています。

本市消費生活総合センターには、毎年2万件以上の相談件数がありますが、実態調査の結果では、横浜市消費生活総合センターの名称を聞いたことがない人が32.1%いることから、消費生活相談窓口の存在を周知する必要もあります。

一方で、悪質業者の手口の変化が速く、デジタル系のトラブルが増えている中で、消費者自らの主体的な情報収集力がますます求められています。

また、本市には、各種の消費者教育・啓発のためのツールがあります。しかし、内容が古いなどあまり使いやすいものではなく、時代に即した消費者教育教材を提供していく必要があります。

【消費生活情報の入手先】 *横浜市消費生活実態調査（平成23年9月）から



イ 横浜市消費生活推進員制度の有効活用

昭和50年代に制度が創設されて以来、消費生活推進員は自ら学習するとともに地域でのきめ細やかな啓発の担い手として重要な役割を果たしてきました。制度自体も社会情勢に合わせた制度変更を行いながら円滑に運営されてきました。

しかし、本市の委嘱委員の見直しなどを契機に各区の実情に合わせて実施することとなったのを受けて、平成27年4月の時点では18区中5区で制度の休止や推進員の不在などが生じており、全市的に統一した施策を展開しづらくなっています。

本市は、大都市の中では自治会・町内会加入率が比較的高く、各地域で市民間の連携の取組が進められています。推進員設置区の一部では既に消費生活推進員が地域の支えあいの重要な構成員となっているところもあります。しかし、全体的には地域に自ら働きかける、地域と連携した取組をするという面で、十分に機能しきれていないところもあります。

【コラム④】横浜市消費生活推進員

横浜市消費生活推進員とは、横浜市消費生活条例第16条に基づき、市民の安全で快適な消費生活推進のために地域に根ざした自主的な活動を行う市長から委嘱された委員で、昭和56年から多くの方々に委員として活動していただき、現在に至ります。

平成27年7月1日現在、1,572人の消費生活推進員が委嘱されています。任期は2年で、最長で通算3期6年活動が可能です。

消費生活に関する知識を学習していただき、身に付けた知識による地域での啓発活動や情報発信、情報展示などの地区活動を通じて、地域に広げていく活動を行います。

このように消費生活推進員はコラム③の消費生活相談員とは異なり、地域での消費者教育・啓発、見守り活動などの重要な担い手です。

ウ 高齢者・障害者等、消費者被害に遭いやすい方への情報提供の必要性

高齢者・障害者と一言でいっても、一人ひとりの状況は異なっています。地域活動の担い手として活動するなど、障害特性や能力に応じた消費生活における自主性・主体性を持って生活しています。

これらの方への啓発事業等はこれまでも行っていましたが、消費者被害の対象になりやすい状況があるため、さらに推進する必要があります。

一方では疾病や生活不活発等により、地域活動への参画が難しい状況になっている方が多数存在しており、自ら情報を得ることができない場合があります。

このため、消費者からアクセスしなくても情報が得られるような情報提供の仕組みが必要です。

市民活動が活発な本市では、消費者問題に取り組む団体等が活動を通じて培ってきた、新たな消費者被害や対応法、よりよい生活を送るためのアイデアなどの消費生活情報がありますが、こういった情報を地域で活動する高齢者の見守り等の福祉関係団体等に届け、情報を活かせるようにすることも重要です。

エ 「消費者市民社会」形成に資する視点を盛込んだ消費者教育の整理、事業推進の必要性

これまでの本市の消費者教育は、主に経済局、消費生活総合センター、学習指導要領に基づく部分は学校で実施していました。

一方、環境や食育など関連する分野の教育には、複数の区局が取り組んできましたが、それぞれの目的ごとに実施されてきたのが実情です。

この度、新たな消費者市民社会の形成という視点を付加することで、それらの連関が明示され、より一層の連携の推進が可能になりました。

そこで、国が示すライフステージごとの特徴、目標を参考に、「消費者市民社会」の形成という視点を盛込んで施策・事業を整理し、事業を推進していく必要があります。

【参考】本市が行ってきた消費者教育

①消費者行政担当部門での消費者教育

- 教育委員会事務局と連携した、市立小中学校及び高等学校への出前講座、教員研修、PTA 親子講座、教材配布等【学校対象】(経済局)
- 消費生活推進員の地区活動用消費者教育・啓発用教材作成【地域対象】(経済局)
- 成人式に配布するリーフレットでの消費者教育・啓発【学校・地域対象】(経済局)
- 出前講座、消費生活教室等の講座形式の消費者教育・啓発事業【地域・職域対象】(横浜市消費生活総合センター)
- 消費者教育・啓発用パンフレット等の作成及び配布【学校・地域対象】(横浜市消費生活総合センター)
- 子ども消費生活セミナー、簡易テスト指導教室等による消費者教育【家庭・学校】(横浜市消費生活総合センター)
- 消費者団体等による啓発及び消費者教育【学校・地域対象】(経済局)

②その他の部門での主な消費者教育

- 市立小中学校及び高等学校における消費者教育(主に社会科、公民科、家庭科及び技術・家庭科)【学校対象】(教育委員会事務局)
- 地産地消の知識普及等【学校・家庭・地域対象】(環境創造局課)
- ヨコハマ3R夢プランの普及啓発【学校・家庭・地域対象】(資源循環局)
- 食育推進事業【学校・家庭・地域対象】(健康福祉局、こども青少年局、教育委員会事務局)

オ 「消費者市民社会形成」に資する視点による担い手との連携、協働の必要性

地域には消費生活関連分野にかかわる活動を行う市民団体やNPO等が多数存在し、それぞれ特色を持って地域で活動しています。しかし、団体と地域との連携や、団体間の連携、本市と団体との協働が十分ではない状況であるため、各種団体との情報共有や連携を深め、対象者や地域特性に合った事業を展開していくことが望まれます。

経済局ではこれまでも、消費者団体等民間団体との協働事業を実施してきましたが、経済局の事業では、悪質商法被害未然防止に資する教育啓発講座や相談事業での協働が中心でした。

今後は、さらに消費者市民社会の形成に資する活動をしている団体との連携、協働を進めていく必要があります。

3 横浜市消費者教育の方向性

本市で今後、どのように消費者教育に取り組んでいくのかという方向性の柱を示します。

なお、この「方向性」は、急激な社会情勢の変化や計画の進捗状況、国の消費者教育に関する施策の動向等を踏まえ、必要に応じて見直しを行うこととします。

方向性 1 効果的な情報発信の強化

消費者教育・啓発に関する情報発信力を強めていきます。

- (1) 様々な媒体、機会を利用して、
 - ・消費生活相談窓口である横浜市消費生活総合センターの周知
 - ・消費者教育・啓発となる情報の確実な伝達
 - ・「消費者市民社会の形成」という理念の浸透等に関する情報発信力の充実を図り、より効果的な消費者への情報提供について検討し、進めていきます。
- (2) 高齢であったり障害特性等により、自ら情報にアクセスすることが困難な方への、家族や支援者など周囲の方も含めた情報伝達について検討し、進めていきます。

方向性 2 横浜市消費生活推進員等による地域での啓発の活性化

地域に根差したきめ細やかな啓発の重要な担い手としての活動に必要な支援を行うことにより、地域での啓発の活性化を進めていきます。

- (1) 相談事例や被害の実態、法令知識、「消費者市民社会形成」の理念、教材を活用した出前講座体験、啓発講座の企画実習などを段階的に学ぶ研修の充実を図ります。
- (2) 刻々と変化していく消費者被害に対応した教材開発への支援を行います。
- (3) 地域団体や福祉関係団体等との調整や連携推進力をつけるための研修を実施し、地域活動実践力を持った担い手づくりを進めます。
- (4) 消費生活推進員が不在となっている区においては、消費者団体等との連携により、地域への啓発を強化します。

方向性 3 高齢者等を消費者被害から守るための消費者教育の推進

高齢者や障害者、外出困難者など当事者に対する啓発・情報提供強化を図ります。

- (1) 年代や障害特性を考慮した効果的な教育・啓発教材の検討をします。
- (2) 当事者と日ごろ接している家族や支援者などを介した啓発強化の方法等を検討し、進めていきます。
- (3) 福祉部門、特別支援教育部門と連携した情報提供等の検討を進めていきます。

方向性 4 生活領域や年代に応じた消費者市民の育成を目指した教育の推進

「基本方針」で推奨された「消費者教育の体系イメージマップ」を参考に、消費者教育を総合的に推進します。

推進するにあたっては、行政、市民、消費者団体等及び事業者等が共に学んでいくという視点を意識していきます。

【 領 域 】	【 対 象 (年代、範囲等) 】
(1) 学校等における消費者教育の推進	ア 幼児期における消費者教育の推進 イ 小学校、中学校期における消費者教育の推進 ウ 高等学校における消費者教育の推進 エ 大学・専門学校等における消費者教育の推進 オ 障害等により支援が必要な幼児・児童・生徒への消費者教育の推進
(2) 地域社会における消費者教育の推進	ア 高齢者に対する消費者教育の推進 イ 障害者に対する消費者教育の推進 ウ 若者に対する消費者教育の推進 エ 成人一般に対する消費者教育の推進
(3) 家庭における消費者教育の推進	ア 健やかな暮らしに関する消費者教育の推進(食育等) イ 危害・危険から身を守るための消費者教育の推進 ウ 情報社会のルール・モラルの啓発・教育
(4) 職域における消費者教育の推進	ア 消費者であるとともに家庭人・地域人でもある社員への消費者教育の推進 イ 企業が消費者の声を改善に活かす仕組みづくりに必要な情報提供 ウ 企業としての社会的責任意識を高める教育

(1) 学校等における消費者教育の推進

ア 幼児期における消費者教育の推進

就学前の幼児期では、生活の場の多くが家庭または地域であり、家族や周囲へ関心を持ち、生活上の決まりやルールなどを覚えていく時期に当たります。

幼児に対しては、わかりやすく興味を引くような方法による啓発を進めます。

一方、幼児期においては、階段やベッドなどからの転落、風呂場での溺水、調理器具や暖房器具等によるやけど、たばこやボタン電池などの誤飲・誤えんなど、身体・生命にかかわるトラブルに遭う恐れが高いため、幼児に対するほか、保護者に対して子どもの安全を守るための身の回りの危険に関する知識の普及啓発を推進します。

また、健やかな成長のための食育に関する普及啓発についても推進します。

イ 小学校、中学校期における消費者教育の推進

小中学校では学習指導要領に基づき、主に社会科や家庭科及び技術・家庭科において消費者教育に関する内容が充実されました。消費者教育はまさに生きる力を身に付ける教育であることから、学校で学んだことを実践することができるよう、授業に実践型、体験型学習の形式を取り入れたり、保護者と児童・生徒双方に対する消費者教育を授業参観やPTAの生涯学習の場で実践するなど、学校教育と家庭教育との連携を強化する取組を検討し、推進します。

ウ 高等学校における消費者教育の推進

高等学校においても学習指導要領に基づき、公民科や家庭科のカリキュラムで消費者教育に触れられています。高校生は卒業後就職したり一人暮らしを始めたりする場合もあり、消費者被害に遭う危険が高まります。

このため、高等学校において、生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任、消費者市民社会の形成に参画することの重要性などについて理解し、社会において消費者として主体的に判断し責任を持って行動できる能力を育むよう推進していきます。

高校生が主体的に消費者教育に取り組む意向がある場合には、その主体性を尊重し、活動の推進に資する知識を啓発し、教材、情報提供等の支援を行います。

エ 大学・専門学校等における消費者教育の推進

大学、専門学校等では未成年者と成年者が混在しており、消費者の権利と責任が大きく変化するため、啓発物の配布やオリエンテーション時の啓発の実施などによる取組を推進します。

サークル活動やボランティア活動等の活動内容によっては、消費者市民社会の形成に参画したり、消費者教育の担い手になる可能性も大きいいため、講座等の共催や地域情報等の提供、協働による教材開発ができないかなどの検討等を行います。

オ 障害等により支援が必要な幼児・児童・生徒への消費者教育の推進

学校教育における消費者教育は、障害の有無に関わらずすべての幼児・児童・生徒を対象として、「社会の一員として、よりよい市場、よりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者」の育成、「消費者市民社会」の構築を目指しています。

障害のある幼児・児童・生徒への消費者教育においては、一人ひとりの障害特性や発達段階に応じて、適切な指導内容を選定し、将来の自立した消費者としての生活を見据えて系統性のある指導・支援を行っていくことが重要です。

そのために、様々な障害特性に合わせた教材や指導方法等の工夫を蓄積し活用していくための体制づくり、指導者の研修・育成について検討し、推進していきます。

【コラム⑤】「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」（平成 23 年 3 月、文部科学省）に示された消費者教育の目的

- ①消費者の権利を実現し、消費生活の安定と向上を図るため、消費に関する基礎的・基本的な知識及び技能を習得し、これらを活用して消費者被害等の危機を自ら回避する能力、将来を見通した生活設計を行う能力、及び、課題を解決する実践的な問題解決能力をはぐくむ。
- ②自己の利益だけを求めるのではなく、他者や社会とのかかわりにおいて意思決定し、よりよい社会を形成する主体として、経済活動に関して倫理観を持って責任ある行動をとれるようにする。
- ③消費を、持続可能な社会を実現するための重要な要素として認識し、持続可能な社会を目指してライフスタイルを工夫し、主体的に行動できるようにする。

(2) 地域社会における消費者教育の推進

ア 高齢者に対する消費者教育の推進

高齢者が消費者被害に遭いやすい状況があることから、重要なターゲットとして、消費の視点で見守りが必要な高齢者等への取組を推進していきます。

一方、横浜市の高齢者 82 万人のうち 48 万人の方は、介護支援等を必要としない元気な高齢者です（『よこはま地域包括ケア計画』）。

また、平成 25 年度横浜市高齢者実態調査では、65 歳から 74 歳の前期高齢者の 31.6% は仕事に就いており、そのうちの 12.8% の方はほぼ毎日就労されています。さらに、75 歳以上の後期高齢者の 11.5% は仕事に就いています。

65 歳以上の多くの方々は、就業等を第一線とする生活から地域に重点をおく生活にシフトし、これまでに培ってきた知識や経験を地域活動に発揮しつつあります。このような方々が、消費者市民社会の視点をもって支援を要する高齢者を見守るなど、双方に高めあえるよう、必要な情報提供等の活動側面支援等を実施していきます。

イ 障害者に対する消費者教育の推進

障害者は、消費者トラブルに巻き込まれないように見守りや支援を受けるだけでなく、主体的に意思決定を行い自ら考え自立した消費者市民として生活する権利を有しています。

そのためには、学校教育における消費者教育の充実だけでなく、卒業後の地域生活における消費者教育の場を整備し、地域での支援者・相談者とのつながりを強化する等、変化の激しい社会においても安心していきいきと消費生活を送ることができる環境づくりを行うことも必要です。

そこで、地域での障害者への消費者教育を行う人材の育成や、既存の支援団体等との連携を推進します。

ウ 若者に対する消費者教育の推進

若者については、その大半が就学または就労している可能性が高いため、地域社会における消費者教育とのかかわりが薄いのが現状です。若者に対する消費者教育は、主に大学・専門学校といった学校教育で推進していきます。

一方、地域には、消費者関係法や家政学等を学んでいる学生や消費者問題に取り組む学生サークル等が存在しています。彼らと地域社会を、例えば、子ども会活動やジュニアボランティア等と結びつけることで、新たな消費者教育の視点を持った事業について検討を進めていきます。

エ 成人一般に対する消費者教育の推進

成人一般に対しては、消費生活総合センター、消費生活推進員、事業者団体等による普及啓発活動がこれまでも行われてきました。今後は、これまで単体、単発的に行われた各種事業を共催などにより、より効果的に行うなどの工夫をしていきます。

また、外国人に対しても、地域に暮らしながら日本の商取引習慣に関する情報や知識を得られるように、地域で関わっていかれる方法等を検討していきます。

(3) 家庭における消費者教育の推進

ア 健やかな暮らしに関する消費者教育の推進

金銭管理や物を大切にするなどほか、環境に配慮した行動等については、家庭での教育が重要であることから、これらの情報、知識の普及啓発を促進します。特に、子どもを育てる場面においては食育が重要であることから、食育に関する情報発信も行います。

イ 危害・危険から身を守るための消費者教育の推進

特に乳幼児期においては生命、身体への重大な被害が発生する恐れがあることから、保護者に対してこのような危害情報を発信します。

保護者は子どもに、被害から身を守ることなどを最初に教える立場にあるため、こうした情報についても積極的に周知します。

また、家庭には介護や見守りを必要とする家族がいる可能性もあるため、見守る立場に必要な消費者問題解決の知識の普及啓発を進めていきます。

ウ 情報社会のルール・モラルの啓発・教育

情報社会において、携帯電話やスマートフォン等の機器を所有する年齢も低年齢化しています。これらの機器の操作性も簡便化されてきており、誤ってボタンをクリックするなど、比較的容易な方法で出会い系サイトやアダルトサイト、海外通販サイト等に誘導され、消費者トラブルに遭ってしまうことがあります。契約にまつわるトラブル以外にも、個人情報保護や著作権侵害などのトラブルに遭う危険性もあります。

また、未成年者のオンラインゲーム利用によるトラブルも多発しています。保護者には情報リテラシーを養うためのルール、オンラインゲームの仕組み、契約の意義と契約に伴い生じる責任等について子どもに教える必要があるため、これらについて必要な情報提供や啓発を進めていきます。

(4) 職域における消費者教育の推進

ア 消費者であるとともに家庭人・地域人でもある社員への消費者教育の推進

職場では、サービスや製品等の供給者・提供者側としての立場で消費者と対峙しますが、職場を離れば、すべての人は消費者であり、さらに家庭人であり地域に暮らす人です。

そのため、企業の社員教育として消費者教育に取り組むことはとても意義があります。このような場面への教材、資料提供や、講師の紹介などにより事業者における社員への消費者教育の推進を図ります。中でも、社会人経験の浅い若者や定年退職を控えた年齢層においては、その年代に多いトラブルを回避することを目指し、年代に即した普及啓発を推進します。

イ 企業の顧客満足度（CS）向上に向けた情報提供

企業が消費者の声を聞いて製品やサービスの改善に反映することは、事業活動を継続させるためだけでなく、消費者市民社会の形成にとっても重要です。市内企業の99%が中小企業であり、CS推進の仕組みが整っていない場合もあることから、企業のCS推進に意義があることについて情報提供等をしていきます。

ウ 企業としての社会的責任意識を高める教育

あらゆる組織は、組織活動が社会及び環境へ与える影響に責任を持ち、あらゆるステークホルダー（利害関係者）からの要求に対して適切な意思決定をすることが必要であり、これは組織の社会的責任（CSR）と言われています。

社会的責任意識を高めることは、社会からの信用が高まる、組織の知名度の向上などのほか、企業の従業員の士気向上などにもよい影響を果たすものです。

CSR活動の推進は、持続可能な社会を築くためにも重要な要素であることから、このことに対する企業の理解を深め、企業が社会的責任意識を高める教育を社員に対して積極的に実施できるように必要な情報提供や教材支援などを行います。

【コラム⑥】社会的責任（Social Responsibility）について

*国際規格としてISO26000がある。

〈社会的責任とは〉

- 組織活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して組織が担う責任
- 様々な組織が持続可能な社会への貢献に責任をもつ
- 企業の社会的責任＝CSR（＝Corporate Social Responsibility）

〈社会的責任を果たすための7つの原則〉

- ①説明責任 ②透明性 ③倫理的な行動 ④ステークホルダーの利害の尊重
- ⑤法の支配の尊重 ⑥国際行動規範の尊重⑦人権の尊重

〈社会的責任を果たすメリット〉

- 社会からの信頼を得る ○法令違反などによって事業継続が困難になることを回避
- 組織の評判、知名度、ブランドの向上
- 資金調達の円滑化、販路拡大、安定的な原材料調達
- 従業員の採用・定着、士気向上、健全な労使関係への効果
- 消費者とのトラブルの回避、その他ステークホルダーとの関係向上

方向性5 担い手の育成、協働の推進、関連分野との連携

担い手の育成や活動支援、協働の推進、関連分野との連携により、消費者教育を総合的に推進します。

【推進項目】	【推進項目の内容】
(1) 学校教育における教員研修や教材開発支援	ア 研修機会の提供や情報提供 イ 指導事例の検討や事例集作成などの推進 ウ 他の担い手との連携の促進
(2) 消費者被害防止に加え、消費者市民社会構築にむけた企業や各種団体等との協働の推進	ア 消費生活に関する担い手と地域との連携 イ 各種市民団体、NPO等との協働 ウ CSR活動としての消費者教育支援、情報共有
(3) 関連分野との連携	ア 関連する教育との連携 イ 関係団体との連携推進

(1) 学校教育における教員研修や教材開発支援

ア 研修機会の提供や情報提供

従前から学校教育の場では消費者教育が行われており、関わる教師の研修受講等が行われていましたが、参加者が一部に限られたり、消費者行政部門及び教育部門それぞれで研修を開催しているなど、相互連携が不十分でした。

そこで、消費者行政部門と教育部門の情報共有を強化し、共催で研修を実施したり、他機関、外部機関の研修情報等を整理して情報提供するなど、関わる教師への情報伝達を円滑に行います。

イ 指導事例の検討や事例集作成などの推進

消費者行政部門及び教育部門が連携し、カリキュラムの限られた時間の中でも効果的に授業実践ができる教材の開発や指導事例集の作成等を検討します。

ウ 他の担い手との連携の促進

学校における消費者教育の推進には、消費者教育だけではなく、地域の消費者団体や消費生活推進員、学生協働ボランティア等との連携、啓発教材を作成し普及啓発活動を行っている事業者や、弁護士、ファイナンシャルプランナー等の専門家との連携を促進することにより効果的な消費者教育に取り組みます。

(2) 消費者被害防止に加え、消費者市民社会構築にむけた企業や各種団体等との協働の推進

ア 消費生活に関する担い手と地域との連携

各区では地域の実情に応じた構成員、内容による見守り活動のネットワーク化が進められていますが、多くの地区では福祉保健や防犯の視点からのネットワークとなっています。また、すべての地区がこのようなネットワーク化をされているわけではありません。

見守りを要する状態の人が消費者トラブルに遭う危険が増加しているため、消費生活推進員や消費者団体等がこのネットワークに参画することにより、訪問販売や電話勧誘販売などの表面化しにくい消費者トラブルの未然防止や被害の早期回復を目指します。あわせて、これらの担い手がネットワーク構成員に対して消費者知識の普及啓発を行います。

ネットワーク化が進んでいない地区に対しては、地域包括支援センターや地区社協などとの連携をより進めながら、見守りや情報発信の担い手の拡充を図ります。

イ 各種市民団体、NPO等との協働

地域で活動する市民団体やNPO等については、本市と団体、団体と地域、団体間の情報共有や連携を深め、対象者や地域特性に合った事業を展開していく方法について検討し、推進します。

ウ CSR活動としての消費者教育支援、情報共有

企業の中には、CSR活動の一環で、自らの事業活動を基礎として、金融や環境の分野の出前講座を学校で開催し、そのことが消費者教育にも貢献している事例があります。こうした企業の活動事例の収集に努め、CSR活動に関心がある企業への情報提供をしていきます。

(3) 関連分野との連携

ア 関連する教育との連携

消費者教育推進法第3条において、「環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携を図ること」が求められており、これらの教育と連携しながら消費者教育を効果的に推進します。

イ 環境教育との連携

地球温暖化や生物多様性の喪失など、人類が将来の世代にわたり、自然の恵み豊かな生活を確保するための基盤となる環境は、人間の経済活動等により年々損なわれつつあります。こうした課題に対応するために市では環境教育を推進しています。

消費行動が環境に及ぼす影響は大きく、環境教育は消費者教育との関連が深い分野であるため、連携を深めていきます。

【コラム⑦】 横浜市の都市農業における地産地消の推進等に関する条例」について

「横浜市の都市農業における地産地消の推進等に関する条例」が平成27年4月1日に施行されました。

時代の変化に応じた自然環境と共生しながら後世に農業を継続することを基本とし、安全で安心な市内産農畜産物の提供による市民の健全な食生活の確保並びに6次産業化などによる農畜産物の付加価値向上につなげるため、基本的事項を定め、横浜市、生産者、事業者及び市民が協力して取り組むことを定めています。



イ 食育との連携

食の安全性に関する知識や理解を深めるほか、食に関するマナーの習得や地産地消等は持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題と重なることから、連携を深めていきます。本市では、「横浜市食育推進計画」に基づいた各種の施策を実施していきます。

(ウ) 金融教育との連携

金融や経済についての知識の他、家計管理や長期的な生活設計を行う能力、保険商品などの金融商品の適切な利用・選択を行える能力を身に付けることは、自立した消費生活を営む上で不可欠な要素であり、かつ消費者教育の重要な要素であることから、金融教育との連携を進めていきます。

(エ) 国際理解教育との連携

国際理解教育は、国内外の社会情勢及び地球環境に与える影響を自覚する点において、消費者市民社会の形成に向けた教育と関わるため、連携を進めるほか、在住外国人に対する日本の消費文化、慣行等の理解促進も図ります。

(オ) 法教育との連携

商品やサービスの自由な選択と契約をすることの意味を考え、理解することは、自立した消費生活を営むために欠かせないことであるため、法教育との連携を進めます。

イ 関係団体との連携推進

福祉部門の関係団体、弁護士等の専門家、関連する団体等との連携を推進していきます。

4 推進体制

本市の消費者教育を推進するに当たっては、消費者庁等国の関係する機関の動向等を踏まえた上で、圏域を包括する神奈川県とも協力しながら推進していきます。

また、庁内外の関係機関や団体等と連携し、外部からの御意見もいただきながら、総合的に推進していきます。

(1) 横浜市の消費者教育推進の拠点

「基本方針」では、消費生活センターを消費者教育センターと位置付けて消費者教育の拠点とすることが期待されています。

本市では従前から、消費者行政全般を所管する経済局消費経済課の他、横浜市消費生活総合センター及び各区地域振興課において消費者行政にかかわる事務を分掌し、相互に連携をしながら施策を実施してきました。

今後も、これらの部門が相互補完し、連携することにより、「消費者教育センター」の機能を担い、各種の制度、施策、主体、担い手等の有機的・総合的活動の推進母体としていきます。

(2) 横浜市消費者教育推進庁内連絡会議

庁内関連区局との総合的な連携を推進するために、消費者教育、関連分野の施策・事業実施区局を構成員とする「横浜市消費者教育推進庁内連絡会議」を設置します。

消費者教育推進地域協議会からの意見・情報提供を共有し、この「方向性」を踏まえて毎年度策定していく「横浜市消費者教育推進計画（※）」案の策定、実績の振返りを行います。

また、事業の共催、連携による効果的な教育・啓発の検討等をしていきます。

※「横浜市消費者教育推進計画」

消費者教育推進法第 10 条に定める「地方自治体が作成に努めること」とされた市町村消費者教育推進計画に該当するものです。

消費者教育推進法第 20 条に基づく横浜市消費者教育地域協議会の意見を反映しながら策定し、横浜市消費生活審議会に報告して実施していきます。

(3) 横浜市消費者教育推進地域協議会

消費者教育推進法第 20 条第 1 項において、都道府県及び市町村には消費者教育の推進のために消費者教育推進地域協議会（以下「地域協議会」とします。）を設置することが努力義務とされています。

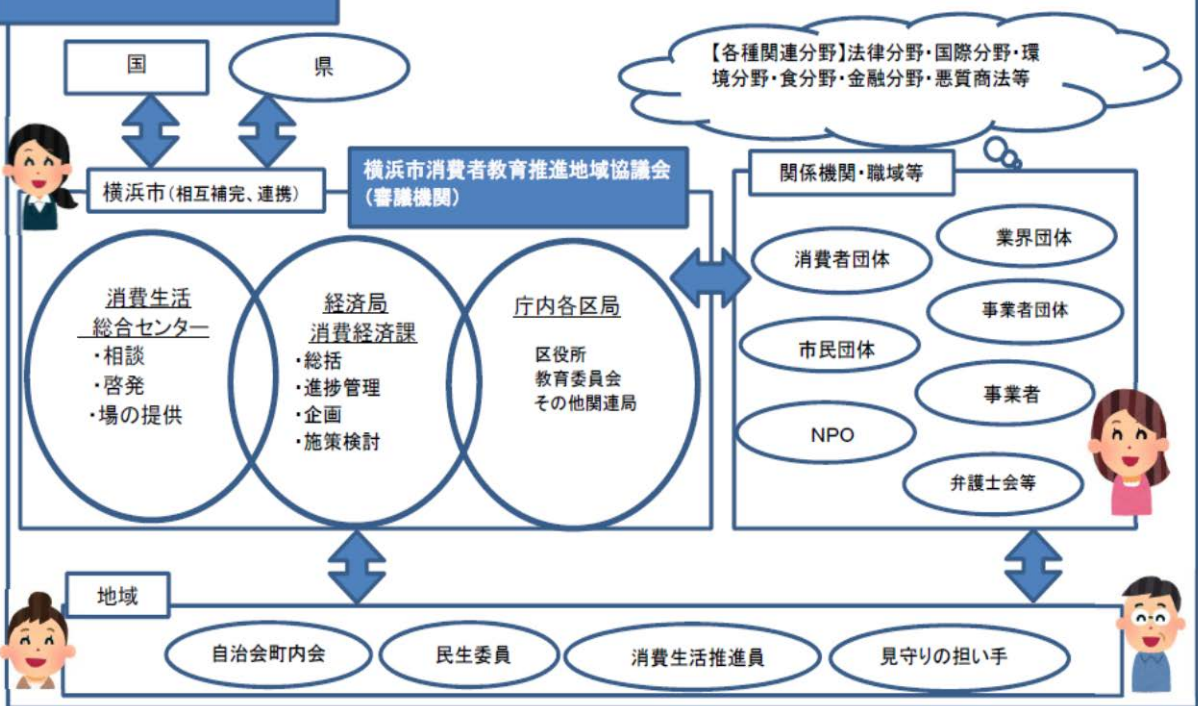
この地域協議会は、①自治体の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと、②市町村消費者教育推進計画の策定及び変更に関して意見を述べること、が役割とされています。

本市では、平成 26 年 12 月に、附属機関である横浜市消費生活審議会の部会の一つとして、また、消費者教育推進法に定める地域協議会として、横浜市消費者教育推進地域協議部会を設置しました。

構成員は、学識経験者、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、横浜市消費生活総合センターのほか、国際交流関係団体や高齢者関係団体の関係者としています。

今後、委員間の情報共有を行い、様々な視点から本市消費者教育施策へのご意見をいただいております。

【参考】推進体制イメージ



参 考 資 料

- 1 消費者教育の推進に関する法律
- 2 消費者教育の体系イメージマップ
- 3 横浜市消費生活条例

消費者教育の推進に関する法律

(平成二十四年八月二十二日法律第六十一号)

最終改正：平成二六年六月一三日法律第七一号

第一章 総則（第一条―第八条）

第二章 基本方針等（第九条・第十条）

第三章 基本的施策（第十一条―第十八条）

第四章 消費者教育推進会議等（第十九条・第二十条）

附則

第一章 総則

(目的)

第一条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、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その自立を支援する上で重要であることに鑑み、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、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

(定義)

第二条 この法律において「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（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

2 この法律において「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 及ぼし得るものであること自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

(基本理念)

第三条 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。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項第三号において同じ。）との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

5 消費者教育は、消費者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与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

(国の責務)

第四条 国は、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自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念（以下この章において「基本理念」という。）にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、

相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

(地方公共団体の責務)

第五条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター（消費者安全法（平成二十一年法律第五十号）第十条第三項に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。）、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

(消費者団体の努力)

第六条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、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。

(事業者及び事業者団体の努力)

第七条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、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。

(財政上の措置等)

第八条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。

2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第二章 基本方針等

(基本方針)

第九条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下この章及び第四章において「基本方針」という。）を定めなければならない。

2 基本方針においては、次に掲げる事項を定める

ものとする。

一 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項

二 消費者教育の推進の内容に関する事項

三 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項

四 その他消費者教育の推進に関する重要事項

3 基本方針は、消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）第九条第一項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。

4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。

5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。

6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第四項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。

7 政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。

8 第四項から第六項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

(都道府県消費者教育推進計画等)

第十条 都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県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（以下この条及び第二十条第二項第二号において「都道府県消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

2 市町村は、基本方針（都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画）を踏まえ、その市町村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（以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村

の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第二十条第一項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあっては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならない。

4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。

5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。

6 第三項及び第四項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

第三章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

第十一条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校(学校教育法(昭和二十二年法律第二十六号)第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。)の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。

3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

(大学等における消費者教育の推進)

第十二条 国及び地方公共団体は、大学等(学校教育法第一条に規定する大学及び高等専門学校並び

に専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第十六条第二項において同じ。)において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

(地域における消費者教育の推進)

第十三条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター(以下この章において「国民生活センター」という。)は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法(昭和二十三年法律第九十八号)に定める民生委員、社会福祉法(昭和二十六年法律第四十五号)に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

(事業者及び事業者団体による消費者教育の支援)

第十四条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。

3 事業者は、その従業員に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。

4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

(教材の充実等)

第十五条 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

(人材の育成等)

第十六条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法第十一条に規定する相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。

2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

(調査研究等)

第十七条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

(情報の収集及び提供等)

第十八条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。

2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

第四章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第十九条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

一 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 基本方針に関し、第九条第五項(同条第八項において準用する場合を含む。)に規定する事項を処理すること。

3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人(独立行政法人通則法(平成十一年法律第百三号)第二条第一項に規定する独立行政法人をいう。)の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。

4 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

(消費者教育推進地域協議会)

第二十条 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。

2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。

一 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。

3 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

附 則 抄

(施行期日)

1 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

(検討)

2 国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

附 則 (平成二六年六月一三日法律第七一

号) 抄

(施行期日)

第一条 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。ただし、次の各号に掲げる規定は、当該各号に定める日から施行する。

二 第一条中不当景品類及び不当表示防止法第十条の改正規定及び同法本則に一条を加える改正規定、第二条の規定(次号に掲げる改正規定を除く。)並びに附則第三条及び第七条から第十一条までの規定公布の日から起算して二年を超えない範囲内において政令で定める日

横浜市消費生活条例

制定：平成8年3月28日条例第13号

最近改正：平成26年9月25日条例第57号

目次

第1章	総則(第1条—第6条)
第2章	横浜市消費生活審議会(第7条—第12条)
第3章	消費者の主体的活動への支援(第13条—第18条)
第4章	適正な事業活動の確保
第1節	安全な商品又はサービスの確保(第19条—第22条)
第2節	適正な表示及び包装の確保(第23条・第24条)
第3節	適正な取引の確保(第25条—第30条)
第4節	生活関連商品等の安定的な供給の確保(第31条— 第35条)
第5節	調査、公表等(第36条—第38条)
第5章	消費者被害の救済(第39条—第45条)
第5章の2	消費生活施策拠点施設(第45条の2)
第6章	雑則(第46条・第47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、交渉力等の格差にかんがみ、消費生活に関し、消費者の主体的活動への支援、適正な事業活動の確保、消費者被害の救済その他横浜市(以下「市」という。)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、市民の安全で快適な消費生活の実現を図ることを目的とする。

(基本理念)

第2条 前条の目的を達成するため、市、消費者及び事業者は、相互の協力と信頼を基調として、次に掲げる事項について、消費者の権利の確立を図るものとする。

(1) 商品又はサービスによって、生命及び身体を侵されることなく消費生活を営むこと。

(2) 消費生活を営む上で必要な知識について学

習し、及び教育を受けること。

(3) 消費生活を営む上で必要な情報の提供を速やかに受けること。

(4) 消費生活において、商品又はサービスについての適正な表示により、適切な判断及び自由な選択を行うこと。

(5) 消費生活において、取引を適正な方法及び条件により行うこと。

(6) 消費生活において、不当に受けた被害から速やかに救済されること。

(7) 消費生活に関する施策について意見を表明し、及び参加すること。

2 消費者の主体的活動への支援に当たっては、前項に定める消費者の権利の確立に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

3 消費生活に関する施策の推進は、高度情報通信社会の進展への的確な対応及び消費生活における国際化の進展に配慮して行われなければならない。

(市の責務等)

第3条 市は、市民の安全で快適な消費生活の実現を図るため、経済社会の進展に対応した総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

第3条の2 事業者は、その事業活動を行うに当たっては、市が実施する消費生活に関する施策に協力するとともに、安全な商品及びサービスを適正に供給する責務を有する。

2 事業者は、その供給する商品及びサービスについて、消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供する責務を有する。

3 事業者は、消費者との取引に際して、消費者の知識、経験、財産の状況等に配慮する責務を有する。

4 事業者は、消費者との間に生じた苦情を適切かつ速やかに処理するために必要な体制の整備

に努め、当該苦情を適切に処理する責務を有する。

5 事業者は、その供給する商品及びサービス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。

6 事業者団体は、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。

第3条の3 消費者は、自ら消費生活に関する知識を深め、主体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の自主的な活動に努めるものとする。

(環境への配慮)

第4条 市、消費者及び事業者は、良好な環境が市民の健康で文化的な生活に欠くことのできないものであることを認識し、消費生活が環境に配慮して営まれるよう、それぞれが積極的な役割を果たすものとする。

2 市は、消費生活に関する施策の策定及び実施に当たっては、消費者及び事業者が環境への負荷(人の活動により環境に加えられる影響であって、環境の保全上の支障の原因となるおそれのあるものをいう。次項及び第4項において同じ。)の低減を図ることができるよう努めなければならない。

3 消費者は、商品の選択、使用若しくは廃棄又はサービスの選択若しくは利用に際して、環境への負荷を低減するよう努めなければならない。

4 事業者は、事業活動を行うに当たっては、環境への負荷の低減及び消費者の環境に配慮した自主的な努力への協力に努めなければならない。

(国又は他の地方公共団体との相互協力)

第5条 市は、消費生活に関する施策を実施するに当たり、必要があるときは、国又は他の地方公共団体に対して、協力を求めるものとする。

2 市は、国又は他の地方公共団体が実施する消費生活に関する施策について、協力を求められたときは、これに応ずるものとする。

(国又は県への措置要求等)

第6条 市長は、市民の安全で快適な消費生活の実現を図るために必要があると認めるときは、国又は神奈川県に対して、意見を述べ、又は必要な措置をとるよう求めるものとする。

第2章 横浜市消費生活審議会

(設置)

第7条 市長の諮問に応じ、消費生活に関する重要な事項を調査審議し、消費者被害の救済に関するあっせん及び調停を行い、並びに消費者の消費生活に係る訴訟の援助に関する事項を調査審議するため、市長の附属機関として、横浜市消費生活審議会(以下「審議会」という。)を置く。

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

(組織)

第8条 審議会は、委員20人以内をもって組織する。

2 委員は、次の各号に掲げる者のうちから、市長が任命する。

- (1) 学識経験のある者
- (2) 消費者
- (3) 事業者
- (4) 前3号に掲げる者のほか、市長が必要と認める者

(委員の任期)

第9条 委員の任期は、2年とする。ただし、委員が欠けた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

2 委員は、再任されることができる。

(会長及び副会長)

第10条 審議会に、会長及び副会長1人を置く。

2 会長及び副会長は、委員の互選によって定める。

3 会長は、審議会を代表し、会務を総理し、会議の議長となる。

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

(部会)

第11条 審議会に、規則で定めるところにより、部会を置くことができる。

2 部会の委員は、審議会の委員のうちから、会長が指名する。

3 部会に、部会長を置き、部会長は、部会の委員の互選によって定める。

(専門委員)

第12条 審議会に、特別の事項を調査研究させる必要があるときは、専門委員を置くことができる。

2 専門委員は、学識経験のある者その他市長が必要と認める者の中から、市長が任命する。

3 専門委員は、当該特別の事項に関する調査研究が終了したときは、解任されたものとする。

第3章 消費者の主体的活動への支援

(学習条件の整備及び消費者教育の推進等)

第13条 市は、消費者の消費生活に関する自発的な学習等を支援するため、必要な条件の整備に努めるものとする。

2 市は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて、消費者が主体的かつ合理的な消費生活を営むために必要な教育の推進及び知識の普及に努めるものとする。

(情報の提供等)

第14条 市は、消費者が経済社会の変化に対応した消費生活を営むために必要な情報の収集、整理及び消費者への速やかな提供に努めるものとする。

(消費者の意見の反映)

第15条 市長は、市民の安全で快適な消費生活の実

現に資するため、広く消費者の意見、要望等を把握し、市の消費生活に関する施策に反映させるよう努めるものとする。

(消費生活推進員)

第16条 市長は、市民の安全で快適な消費生活の推進に熱意と識見を有する者の中から、消費生活推進員を委嘱することができる。

2 消費生活推進員は、消費生活に関する知識の普及及び消費者の自主的な活動を推進するとともに、市が実施する消費生活に関する施策への協力その他の活動を行う。

(消費者団体の自主的な活動の促進)

第16条の2 市長は、市民の安全で快適な消費生活の実現に資するため、消費者団体の自主的な活動が促進されるよう必要な施策を講ずるものとする。

(消費者と事業者の交流の機会の確保)

第17条 市長は、消費者の意見が事業者の事業活動に反映されるよう消費者と事業者との対話その他交流の機会の確保に努めるものとする。

(市長への申出)

第18条 市民は、消費生活上の支障の発生又は拡大を防止するため、市長がこの条例に定める措置をとる必要があると認めるときは、市長に対して、その旨を申し出ることができる。

2 市長は、前項の規定による申出に係る支障が広く市民の消費生活に影響を与えるものであると認めるときは、適切な措置をとるものとする。

第4章 適正な事業活動の確保

第1節 安全な商品又はサービスの確保

(危険な商品又はサービスの供給の禁止等)

第19条 事業者は、消費者の生命又は身体に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがある商品又はサービスを消費者に供給してはならない。

2 事業者は、その商品又はサービスが消費者の生命又は身体に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれ

があることが明らかになったときは、当該事実の発表、当該商品又はサービスの供給の中止、当該商品の回収その他の危害の発生又は拡大を防止するために必要な措置をとらなければならない。

(危害に関する調査及び情報提供等)

第20条 市長は、商品又はサービスが消費者の生命又は身体に危害を及ぼす疑いがあると認めるときは、当該商品又はサービスについて、必要な調査を行うものとする。

2 市長は、前項の調査のみによっては同項の疑いを解消することが困難であると認めるときは、当該商品又はサービスを供給する事業者に対して、資料の提出その他の方法により、当該商品又はサービスが当該危害に関して安全であることを立証するよう求めることができる。

3 市長は、第1項の調査又は前項の規定による立証の結果、消費者の生命又は身体の安全を確保するために必要があると認めるときは、当該調査又は立証の経過又は結果に関する情報を消費者に提供するものとする。

(危険な商品又はサービスについての勧告)

第21条 市長は、商品又はサービスが消費者の生命又は身体に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがあると認定したときは、当該商品又はサービスを供給する事業者に対して、当該商品又はサービスの供給の中止、当該商品の回収その他の危害の発生又は拡大を防止するために必要な措置をとるべきことを勧告することができる。

2 市長は、前項の規定による認定をしようとするときは、あらかじめ、審議会に諮るものとする。

(危険な商品又はサービスの公表等)

第22条 市長は、商品又はサービスが消費者の生命又は身体に重大な危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがある場合において、当該危害の発生又は拡大を防止するために緊急の必要があると認めるときは、直ちに、当該商品又はサービスの名称、これを供給する事業者の住所及び氏名又は名称その他必要な事項を公表す

るものとする。

2 前項の規定による公表があったときは、当該事業者は、直ちに、当該商品又はサービスの供給の中止、当該商品の回収その他の危害の発生又は拡大を防止するために必要な措置をとらなければならない。

第2節 適正な表示及び包装の確保

(適正な表示の確保)

第23条 事業者は、商品又はサービスの性質に応じ、次に掲げる事項を適正に表示するよう努めなければならない。

(1) 商品又はサービスについて、品質その他の内容並びに当該商品又はサービスを供給する事業者の住所及び氏名又は名称

(2) 商品又はサービスについて、販売又は提供の価格及び質量、容積、時間、回数等の単位当たりの価格

(3) 商品又はサービスについて、消費者に供給した後の保証の内容

(4) 自動販売機その他これに類する機械により供給する商品又はサービスについて、その内容及び取引条件並びに当該事業者との連絡に必要な事項

(5) 再利用又は再生利用が可能な商品について、その方法

(6) 廃棄に際して特別な注意を必要とする商品について、その廃棄の方法

(7) 使用又は利用の方法によっては消費者の生命又は身体に危害が発生することが予測される商品又はサービスについて、当該危害の具体的内容及びその発生を回避するための使用又は利用の方法

2 市長は、消費者が商品を購入し、使用し、若しくは廃棄し、又はサービスを購入し、若しくは利用するに当たり、適切な選択及び判断を行うために必要があると認めるときは、商品又はサービスごとに表示すべき事項及びその方法について

事業者が守るべき基準を定めることができる。

3 市長は、前項の基準を定めようとするときは、あらかじめ、審議会に諮るものとする。当該基準を変更し、又は廃止しようとするときも、また、同様とする。

4 市長は、第2項の基準を定めたときは、これを告示するものとする。当該基準を変更し、又は廃止したときも、また、同様とする。

5 市長は、事業者が第2項の基準に違反していると認めるときは、当該事業者に対して、当該基準を遵守するよう指導し、又は勧告することができる。

(包装の適正化)

第24条 事業者は、商品の包装(容器を含む。以下同じ。)について、商品の内容を誇張する等の過大な包装を行わないよう努めなければならない。

2 事業者は、資源の節約に資する商品の包装に努めるとともに、包装が不要となったときは、適正に再利用され、若しくは再生利用され、又は廃棄されるよう配慮しなければならない。

3 事業者は、消費者に危害が及ぶことがないようにするため、包装の安全性を確保しなければならない。

第3節 適正な取引の確保

(広告の適正化)

第25条 事業者は、商品又はサービスの広告について、虚偽又は誇大な表現その他消費者が選択を誤るおそれがある表現をしてはならない。

(計量の適正化)

第26条 事業者は、商品又はサービスの供給に当たっては、消費者が不利益を被ることがないようにするため、適正な計量の実施に努めなければならない。

2 市長は、消費者と事業者との間の取引について、適正な計量の実施を確保するために必要な施策を講ずるものとする。

(不当な取引行為の禁止)

第27条 市長は、事業者が消費者との間で行う取引に関して、次のいずれかに該当する行為を、不当な取引行為として規則で定めることができる。

(1) 消費者に対して、販売の意図を隠し、又は商品

若しくはサービスの内容、取引条件、取引の仕組み等について、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て、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(2) 消費者の自発的意思を待つことなく執ように説得し、消費者の知識、経験若しくは判断力の不足に乗じ、消費者を心理的に不安な状態に陥らせる等して、契約の締結を勧誘し、又はこれらにより消費者の十分な意思形成のないまま契約を締結させる行為

(3) 消費者に不当な不利益をもたらすことが明白な事項を内容とする契約を締結させる行為

(4) 消費者が他の事業者から商品又はサービスを購入することを条件又は原因として、当該消費者に対して、当該購入に要する資金の貸付けその他の信用の供与をする契約において、当該購入に係る他の事業者の行為が前3号のいずれかの行為に該当することを知りながら、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(5) 消費者又はその関係人を欺き、威迫し、困惑させる等の不当な手段を用いて、当該消費者又はその関係人に契約(契約の成立若しくは存続又はその内容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請求し、又は債務を履行させる行為

(6) 契約に基づく債務の完全な履行がない旨の消費者からの苦情に対して、適切な処理をせず、履行をいたずらに遅延させ、又は不当に拒否する行為

(7) 消費者が他の事業者から商品又はサービスを購入することを条件又は原因として、当該消費者に対して、当該購入に要する資金の貸付けその他の信用の供与をする契約において、当該購入に係る当該他の事業者に対して生じている事由をもってする当該消費者の正当な根拠に基づく対抗にもかかわらず、不当な手段を用いて、当該消費者又はその関係人に契約に基づく債務

の履行を請求し、又は債務を履行させる行為

(8) 消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消しの申出又は契約の無効

の主張に際し、これらを妨げて、契約の成立若しくは存続を強要し、又は契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消し若しくは契約の無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、これらによって生じた債務の履行をいたずらに遅延させ、若しくは不当に拒否する行為

2 事業者は、消費者と取引を行うに当たっては、前項の不当な取引行為を行ってはならない。

(不当な取引行為に関する調査及び情報提供)

第 28 条 市長は、事業者が行う取引行為が前条第 1 項の不当な取引行為に該当する疑いがあると認めるときは、当該取引行為について、必要な調査を行うものとする。

2 市長は、前項の調査の結果、当該取引行為による被害の発生又は拡大を防止するために必要があると認めるときは、当該取引行為に関する情報を消費者に提供するものとする。

(不当な取引行為についての勧告等)

第 29 条 市長は、事業者が第 27 条第 2 項の規定に違反していると認めるときは、当該事業者に対して、当該違反行為を是正するよう指導し、又は勧告することができる。

(不当な取引行為の公表)

第 30 条 市長は、第 27 条第 2 項の規定に違反する事業者の行為により多数の消費者に被害が発生し、又は発生するおそれがある場合において、その被害の発生又は拡大を防止するために緊急の必要があると認めるときは、当該違反行為の内容、当該事業者の住所及び氏名又は名称その他必要な事項を公表することができる。

第 4 節 生活関連商品等の安定的な供給の確保

(生活関連商品等の調査等)

第 31 条 市長は、日常生活と関連性の高い商品若しくはサービス又はこれらの原材料その他のもの(以下「生活関連商品等」という。)のうち必要と認めるものについて、価格の動向、需給及び流通の状況その他必要な事項の調査を行うものとする。

2 市長は、市民の消費生活の安定を図るため、生活関連商品等の円滑な供給を確保する必要があると認めるときは、事業者に対して、当該生活関連商品等の供給その他必要な措置をとるよう要請することができる。

(特定商品等の指定)

第 32 条 市長は、生活関連商品等が不足し、又は不足するおそれがある場合、その価格が異常に上昇し、又は上昇するおそれがある場合その他消費者に著しく不利益となるおそれがある場合において、必要があると認めるときは、当該生活関連商品等を特別の調査を要する生活関連商品等(以下「特定商品等」という。)として指定することができる。

2 市長は、前項の規定により特定商品等を指定したときは、これを告示するものとする。指定を解除したときも、また、同様とする。

(特定商品等の調査)

第 33 条 市長は、前条第 1 項の規定により特定商品等を指定したときは、その不足又は価格の上昇の状況又は要因その他必要な事項について、調査を行うものとする。

(生活関連商品等に関する情報提供)

第 34 条 市長は、生活関連商品等の円滑な供給若しくは価格の安定又は消費者の商品若しくはサービスの適切な選択を確保するために必要があると認めるときは、第 31 条第 1 項又は前条の調査により得た情報を消費者に提供するものとする。

(不適正な行為についての勧告)

第 35 条 市長は、第 33 条の調査の結果、特定商品等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商品等を供給していると認定したときは、当該事業者に対して、当該行為を是正するよう勧告することができる。

2 市長は、前項の規定による認定をしようとする

るときは、あらかじめ、審議会に諮るものとする。

第5節 調査、公表等

(立入調査等)

第36条 市長は、第20条第1項、第28条第1項若しくは第33条の調査又は第23条第5項の規定による指導若しくは勧告を行うために必要な限度において、事業者に対して、報告を求め、又はその職員に事業者の事務所、事業所その他事業に関係のある場所に立ち入らせ、帳簿、書類その他の物件を調査させ、若しくは関係人に質問させることができる。

2 市長は、第20条第1項の調査を行うため、必要最小限度の数量の商品又は事業者がサービスを提供するために使用する物若しくはサービスに関する資料(以下「商品等」という。)の提出を求めることができる。

3 第1項の規定により立入調査又は質問を行う職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係人に提示しなければならない。

4 市長は、第2項の規定により事業者から商品等の提出を受けたときは、当該事業者に対して、正当な補償を行うものとする。

5 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。

(公表)

第37条 市長は、事業者が次のいずれかに該当すると認めるときは、その旨を公表することができる。ただし、当該事業者に正当な理由がある場合は、この限りでない。

(1) 第20条第2項の規定による立証をせず、又は虚偽の資料若しくは方法によりこれをしたとき。

(2) 第21条第1項、第23条第5項、第29条又は第35条第1項の規定による勧告に従わないとき。

(3) 前条第1項の規定による報告をせず、若しくは虚偽の報告をし、又は同項の規定による立入調査を拒み、妨げ、若しくは忌避し、若しくは同項の規定による質問に対して答弁をせず、若しくは虚偽の答弁をし

たとき。

(4) 前条第2項の規定による商品等の提出を拒んだとき。

2 市長は、前項の規定による公表をしようとするときは、あらかじめ、審議会に諮るものとする。

(意見の聴取)

第38条 市長は、前条第1項の規定による公表をしようとする場合において、必要があると認めるときは、当該事業者に対して、あらかじめ、その旨を通知し、意見の聴取を行うものとする。ただし、当該事業者が正当な理由なく意見の聴取に応じないとき、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5章 消費者被害の救済

第39条 削除

(助言その他の措置等)

第40条 市長は、消費者から事業者の事業活動により消費生活上の被害を受けた旨の申出があったときは、当該被害からの救済のために必要な当該消費者への助言その他の措置をとるものとする。

2 市長は、前項の措置をとるために必要があると認めるときは、当該被害に係る事業者その他の関係人に対して、説明、報告又は資料の提出を求めることができる。

(あっせん及び調停)

第41条 市長は、前条第1項の措置をとったにもかかわらず解決することが困難な紛争について、その公正かつ速やかな解決を図るため、審議会のあっせん又は調停に付することができる。

(訴訟の援助)

第42条 市長は、事業者の事業活動により被害を受けた消費者(以下「被害者」という。)が事業者に対し訴訟を提起する場合又は事業者に訴訟を提起された場合において、次に掲げる要件(特に緊急を要する場合その他市長が適当と認める

場合は、第3号に掲げる要件を除く。)を満たすときは、当該被害者に当該訴訟に係る経費(以下「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) 同一又は同種の原因による被害が多数発生し、又は発生するおそれがあること。
- (2) 当該訴訟資金の額が損害の額を超え、又は超えるおそれがある等当該被害者が援助を受けなければ当該訴訟を提起し、維持し、又は応訴することが困難であること。
- (3) 当該被害に係る紛争が審議会のあっせん又は調停に付されていること。
- (4) 当該被害者が当該貸付けの申込みの日前3月以上引き続き市内に住所を有していること。

(訴訟資金の範囲及び額等)

第43条 訴訟資金の貸付けの範囲は、当該訴訟の遂行に要する裁判手続費用、弁護士費用その他規則で定める費用とする。

2 訴訟資金の貸付けの額及び償還期限は、規則で定める。

3 訴訟資金の貸付金は、無利子とする。

(貸付けの申込み及び決定)

第44条 訴訟資金の貸付けを受けようとする者は、規則で定めるところにより、市長に申し込まなければならない。

2 市長は、前項の規定による申込みが第42条の要件に該当すると認めるときは、審議会に諮り、当該申込みについて、訴訟資金の貸付けの適否、範囲及び額を決定するものとする。

(貸付金の償還等)

第45条 訴訟資金の貸付けを受けた者は、その償還期限が到来したときは、速やかに、貸付金の全額を返還しなければならない。ただし、規則で定める場合においては、市長は、直ちに、貸付金の全額を返還させ、又は貸付金の返還を猶予し、若しくは貸付金を分割して返還させることができる。

2 訴訟資金の貸付けを受けた者が当該訴訟の結果

得た額が当該貸付金の額に満たなかった場合その他規則で定める場合は、前項の規定にかかわらず、市長は、貸付金の全部又は一部の返還を免除することができる。

第5章の2 消費生活施策拠点施設

第45条の2 市は、横浜市消費生活総合センター(横浜市消費生活総合センター条例(昭和49年6月横浜市条例第39号)に基づき設置された施設をいう。)を、消費生活の啓発、消費生活に関する相談及び苦情の処理等の事業を実施し、もって市民の安全で快適な消費生活の実現に寄与するための拠点施設とするものとする。

第6章 雑則

(適用除外)

第46条 第4章第1節の規定は、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(昭和35年法律第145号)第2条第1項に規定する医薬品については、適用しない。

2 第4章及び第5章の規定は、次に掲げるものについては、適用しない。

- (1) 医師、歯科医師その他これらに準ずる者として規則で定める者により行われる診療行為及びこれに準ずる行為
- (2) 商品若しくはサービス又はこれらの原材料その他のものの価格で、法令に基づいて規制されているもの

(委任)

第47条 この条例に定めるもののほか、この条例の施行に関し必要な事項は、規則で定める。

附 則

この条例は、平成8年10月1日から施行する。

附 則(平成17年12月条例第122号)

この条例は、公布の日から施行する。ただし、第27条第1項第1号から第3号まで及び第5号の改正規定は、平成18年4月1日から施行

する。

附 則(平成 23 年 12 月条例第 50 号)抄

(施行期日)

1 この条例は、平成 24 年 4 月 1 日から施行する。

附 則(平成 26 年 9 月条例第 57 号)

この条例は、平成 26 年 11 月 25 日から施行する。

横浜市消費者教育推進の方向性
平成 27 年(2015)9月

横浜市経済局消費経済課
〒231-0017 横浜市中区港町1-1
TEL671-2568 FAX664-9533