

新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画
(二次改定)

新潟市
平成31年3月

◇◇ 目 次 ◇◇

第1章 計画策定の背景と経緯・・・・・・・・・・・・・・・・・・P1

- 1 計画策定の経緯
- 2 一次改定の経緯
- 3 消費者教育推進計画策定の経緯

第2章 消費者を取り巻く状況の変化・・・・・・・・・・・・・・・・P2

- 1 消費者を取り巻く現状
- 2 近年の消費者行動・意識の特徴
- 3 国における消費者政策の動き
- 4 本市における消費者行政の動き
- 5 一次改定計画（消費者教育推進計画策定を含む）の取組状況と評価

第3章 計画の基本的な視点・・・・・・・・・・・・・・・・・・P9

- 1 基本となる考え方
- 2 計画及び施策の構成
- 3 計画の位置づけ
- 4 計画の期間

第4章 計画の課題と施策の体系・・・・・・・・・・・・・・・・P11

- 1 課題と施策の体系
- 2 課題と施策の展開

第5章 重点的な取り組みと目標値・・・・・・・・・・・・・・・・P26

- 1 重点的な取り組みと施策
- 2 重点的な取り組みの目標値

第6章 計画の推進と検証など・・・・・・・・・・・・・・・・P29

- 1 計画の推進
- 2 検証と評価
- 3 計画の見直し

資料編・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P30

- 1 新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画（二次改定）の策定経過
- 2 新潟市消費生活審議会委員名簿
- 3 市民意見の把握の取り組み
- 4 新潟市消費生活条例
- 5 統計資料
- 6 用語など

第1章 新潟市消費生活推進計画策定の背景と経緯

1 計画策定の経緯

本市では、昭和54年度に「新潟市消費者保護条例」を制定し、消費者の保護、生活必需物資の安定供給、消費者意見の反映、苦情の処理及び訴訟の援助のための施策を進めてきました。そして、IT化、国際化及び高齢化の進展など、消費者を取り巻く環境が著しく変化する中で消費者問題の内容の多様化・複雑化に対応するために、平成19年4月1日に「新潟市消費者保護条例」を「新潟市消費生活条例」（以下「消費生活条例」といいます。）に全面改正し、施行するとともに、平成19年に消費生活条例第7条に基づき、消費生活施策の方向やその推進に必要な事項を定め、施策の総合的かつ計画的な推進を図ることを目的に、平成20年度から平成26年度までの7年間とした「新潟市消費生活推進計画」を策定しました。

2 一次改定の経緯

「新潟市消費生活推進計画」の計画期間（平成20年度から平成26年度まで）中に、少子・超高齢社会の進行や、情報通信機器・情報サービスの急速な発達・普及により、インターネット上で流通する情報量が飛躍的に増加し、様々な消費者ニーズに応える商品やサービスが提供されるようになりました。

それに伴い、消費生活で発生するトラブルも多様化・複雑化し、特に、高齢者の孤独感や不安感、判断力の低下などに付け込んだ悪質な手口による消費者トラブルが後を絶たないなど、消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、平成27年3月に、平成27年度から平成30年度までの4年間を計画期間とする一次改定を行いました。

3 消費者教育推進計画策定の経緯

本市では、平成20年度の「消費生活推進計画」策定当初から重要課題の一つに「消費者学習などの支援」を掲げ、各施策に取り組んできました。

平成24年12月には、「消費者教育の推進に関する法律^{*1}」（以下「消費者教育推進法」という。）（法律第61号）が施行され、各自治体において消費者教育推進地域協議会を組織し、「消費者教育推進計画」の策定に努めることが定められました。

そのため、平成27年度から平成30年度までを計画期間とする一次改定では、各階層や地域の中で計画全般にわたって消費者教育に関する施策の展開を図るとともに、支援者育成など各種の事業を展開することとしました。

特に、高齢者・障がい者を支援するためには、地域が一体となった取り組みが必要なこと、かつ、「いつでも・どこでも・だれでも」が学習できる消費者教育に関する計画が「消費生活推進計画（一次改定）」の中に包括されていることから、平成28年7月に新潟市消費者教育推進地域協議会を組織するとともに、従来の「新潟市消費生活推進計画（一次改定）」を「新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画」に改め、今後も消費者保護の推進及び消費者教育の一層の推進を図ることとしました。

第2章 消費者を取り巻く状況の変化

1 消費者を取り巻く現状

消費者を取り巻く状況は、少子・超高齢社会の進行、情報通信機器・情報サービスの急速な発達・普及による情報量の飛躍的増加など、急速なスピードで変化しています。

そのような中、様々な消費者ニーズに応える商品・サービスが提供される一方、消費生活で発生するトラブルも多様化・複雑化している状況にあります。特に、近年、高齢者が消費者トラブルに巻き込まれることが多く、その傾向としては、孤独感・不安感や判断力・交渉力の低下に付け込んだ悪質な手口が後を絶たない状況となっています。

(1) 超高齢社会と高齢者の消費トラブルの現状

消費生活相談全体において、高齢者に関する相談は、近年、大きな割合を占めるようになっており、これは全国的な傾向として表れています。

高齢者が消費者被害に遭う特性の例としては、本人が消費者被害を十分認識していないことから誰にも相談していないということがあり、特に認知症の高齢者に顕著な傾向があります。このような潜在的被害者も相当数あるものと考えられます。

(2) インターネット関連のトラブルの増加

携帯電話やスマートフォン、インターネットを始めとする情報通信手段は、連絡手段や情報収集手段として使用されているばかりでなく、買い物をするためのツールや宿泊施設、交通機関等のサービスの予約をするためのツール、映像・音・ゲームなどの教養・娯楽サービスを楽しむためのツール、さらにはソーシャルメディア^{*2)}を通じたコミュニケーションのためのツールとして、今や私たちの暮らしと切り離せないものになっています。

しかし、情報通信手段の浸透に合わせ、情報通信に関する新しい消費者トラブルが次々と発生しています。事例としては、携帯電話や光回線など電気通信サービスの契約に関するもの、インターネット通販での商品・サービスの購入に関するもの、インターネットを利用したアダルト情報サイト・出会い系サイト・オンラインゲームなどのコンテンツ^{*3)}に関するもの、一方的に送りつけられる迷惑メールやフィッシング等による個人情報の不正入手など、内容も複雑化するとともに、多岐にわたったインターネットに関する消費者トラブルは、特定の世代に限らず、急増しています。

(3) 次々と生まれる特殊詐欺や悪質商法

トラブルが発生しやすい商法には様々なタイプがあります。「俺だよ、俺」と子どもや孫のふりをして高齢者などに電話し、「事故で金がある」、「サラ金の取り立てが厳しい」などと騙して現金を架空の口座に振り込ませる手口や、親族のほかに警察官や弁護士になりすますし、郵便や宅配便で直接現金を送らせ、又は直接受け取りに来る場合もあります。「オレオレ詐欺」と呼ばれ、被害金額が大きく社会問題化している詐欺の手口です。このほかにも、原野商法の被害回復を装った手口で二次被害に遭うケースなども報告されています。**(主な事例は、資料編P66「トラブルになりやすい商法の例」を参照)**

これらの手口がマスコミ等で周知されるに伴い、件数が減少していくものもありますが、想定し得なかった新たな手口も次々と発生しています。

(4)消費生活の安全・安心にかかわる事件・災害などの発生

近年、化粧品の白斑問題、冷凍食品の農薬混入問題など、消費者の生命・身体を脅かす事態も発生し、迅速な情報把握と周知が課題となりました。

このほかにもホテル・レストランなどにおいてメニュー表示と異なる料理を提供していたメニュー偽装が相次いで発覚し、食に対する消費者の信頼を揺るがす社会問題になりました。

また、危険ドラッグの乱用者による今まで想定し得なかった犯罪も発生しています。さらに、各地で頻発する自然災害発生により、消費生活の安心・安全が脅かされる恐れがある場合、その情報を迅速・的確に把握し、速やかに消費者に伝えることが必要となります。

加えて、子ども（14歳以下）の不慮の事故（交通事故、自然災害を除く）による死亡数は、長期的には大幅に減少していますが、死亡事故に至らないまでも危害の程度は重いものがあります。未来を担う子供たちが健やかに育っていくことは重要な問題と考えます。

(5)エシカル消費、食品ロスへの関心の高まり

エシカル消費^{*4)}（倫理的消費）とは、より良い社会に向けて、地域活性化や雇用などを含む人や社会・環境に配慮した消費行動をいいます。人、社会、環境、地域、動物に配慮した様々な消費行動の総称であり、消商品・サービスを選択する際の環境整備や食品ロスの削減、省エネなど社会的課題に配慮した消費、持続可能なライフスタイルへの理解の促進が求められています。さらに、国は、平成27年に国連で採択された平成42（2030）年度までの17個の持続可能な開発目標^{*5)}（SDGs）の達成に向けた取組を推進することとしています。

食品ロスは、本来まだ食べられるにもかかわらず捨てられる食品のことです。農林水産省及び環境省の日本国内の事業系および家庭系の食品ロス発生状況（平成27年）調査に基づき、平成30年4月に食品ロスに関する推計結果が公表されましたが、食品ロスの量は646万トン（うち家庭系の発生量は約289万トン）で、これは世界全体の食糧援助量の約2倍に相当します。

2 近年の消費者行動・意識の特徴

消費者庁が消費者問題の現状や求められる政策ニーズを把握し、消費者行政の企画に生かすことを目的に、日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等を中心に平成29年度に調査した「消費者意識基本調査」^{*6)}及び内閣府が消費者行政の推進に関して平成27年度に実施した「消費者行政の推進に関する世論調査」^{*7)}が報告されています。

(1)消費者の意識や行動

①「生活全般や消費生活における意識や行動」について

1万円以上の商品やサービスについて買い物や契約をするときの行動を聞いたところ、「買う前に機能・品質・価格を十分に調べる」に当てはまる人が約7割、「衝動買いをする」に当てはまる人が約2割という結果。（資料編「消費者意識基本調査」【図1-3①参照】）

②「インターネット利用に関する意識や行動」について

普段インターネットを利用するときに主に使う端末について聞いたところ、「スマートフォン」と回答した人が5割弱という結果。（資料編「消費者意識基本調査」【図2-1参照】）

③「不用品の処分」について

リユース品（中古品）を使用することについての考え方を聞いたところ、「リユース品（中

古品) を使用したい」と回答した人は1割に満たず、「リユース品(中古品) を使用してもよい」と回答した人は約7割という結果。(資料編「消費者意識基本調査」【図 3-1 参照】)

④「SNSの利用」について

この1年間でソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)^{*8)}を「ほとんど毎日利用している」人は3割を超え、10代と20代では約9割、年齢層が高くなるにつれ割合が小さくなり80歳以上では約3%という結果。(資料編「消費者意識基本調査」【図 4-1 参照】)

⑤「消費者事故・トラブル」について

この年で購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害に当たる経験が「ある」と回答した人の被害事例のうち、販売・購入形態が「通信販売(インターネット取引を含む。)」の割合が6割弱と最も高い結果。(資料編「消費者意識基本調査」【図 5-4 参照】)

(2)消費者問題と消費者が必要としている情報

①消費者問題に対する関心分野

消費者問題に関心が「ある」と答えた者が、関心のある分野は「食中毒事故や食品添加物の問題等の食品の安全性」と答えた人の比率が最も高く、続いて「偽装表示等事業者による商品やサービスに関する偽りの情報」「強引な勧誘や不正な利殖商法等の悪質商法」「交流サイト、ゲーム、ネット通販等のインターネット利用によるトラブル」「製品の欠陥により生じる事故」の順に関心が高い。(資料編「消費者行政の推進に関する世論調査」【図 6-1 参照】)

②消費者問題の情報の入手方法

消費者問題に関心が「ある」と答えた者が、消費者問題を得ている方法は「テレビ・ラジオのニュース」と答えた人の比率が最も高く、以下「新聞・雑誌」,「テレビ・ラジオの情報番組」,インターネット「インターネットの SNS 上の口コミ」などの順。(資料編「消費者行政の推進に関する世論調査」【図 7-1 参照】)

③国・地方公共団体から得たい情報

国や地方公共団体から特に得たいと思う消費者向け情報については、「現実に消費者が遭う可能性のある取引上のトラブル(詐欺的契約、契約拒否、架空請求など)の状況や対処方法」を挙げた者の割合が最も多く、続いて「悪質事業者の公表を含む行政処分の情報」「危険性のある製品の情報(リコール情報など)や事故を防ぐための使用上の注意」「苦情の相談機関、処理機関の役割や利用方法の紹介」の順。(資料編「消費者行政の推進に関する世論調査」【図 8-1 参照】)

(3)被害や不安の相談相手

本市が平成30年度に実施した「市政世論調査」^{*9)}の結果によると、購入した商品・サービスからの被害や不安の相談相手は「家族」の割合が最も多く、次いで「友人」,「職場の人」でしたが、「誰にも相談していない」の割合が「家族」や「友人」を上回っており、このことから一人で抱え込んでいるケースが多い結果になりました。(資料編「市政世論調査」【問5 参照】)

また、消費生活センターに相談しなかった理由は「相談しても仕方ないと思ったから」が最も多く、次いで「相談できると思わなかった」「時間がなかった」の順です。(資料編「市

政世論調査」【問6 参照】)

さらに、消費者教育について、幼児期では「食の安全」、小学生では「お金の使い方」、中学生・高校生では「スマートフォン・インターネット等に関する注意点」、高齢者を含む成人では「悪質商法の手口と対処方法」の割合が一番高くなっています。(資料編「市政世論調査」【問7 参照】)

消費者教育の場としては「家庭」が最も多く、以降「中学校」、「国、県、市」、「小学校」、「高校」の順なっています。(資料編「市政世論調査」【問8 参照】)

消費者教育に「関心があるので、活動に参加してみたい」、「関心はあるが、時間がない」や「関心はあるが、どうしたらいいかわからない」と「関心がある」と答えた人が6割弱となりました。一方、「関心がない」が約4人に1人という結果となりました。(資料編「市政世論調査」【問9 参照】)

3 国における消費者政策の動き

(1)体制の整備

平成21年9月に、消費者の視点から消費者行政全般を担う組織として、消費者の安全安心に関わる問題を幅広く所管し、情報の一元的収集・分析・発信、企画立案、法執行などの機能を有する消費者庁が設置され、また内閣府には、独立した第三者機関として、各種の消費者問題について、自ら調査・審議を行い、消費者庁を含む関係省庁の消費者行政全般に対して意見表明(建議等)を行う消費者委員会*¹⁰⁾が設置されました。

さらに、平成24年10月には、消費生活上の生命・身体被害に係る事故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*¹¹⁾が設置されるなど、社会環境の変化に応じ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

平成16年に制定された「消費者基本法」*¹²⁾は、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」を基本理念とした消費者政策の基本となる法律であり、わが国の消費者政策は、この法律に沿って進められています。

また、平成21年9月消費者庁の設立と同時に施行された「消費者安全法」*¹³⁾は、消費者事故などに関する情報の集約等、消費生活における被害の発生又は拡大の防止による消費者の安全を確保するために重要な法律です。

さらに、平成24年8月には消費者自身が被害に遭わないために、自立した消費者を育成することを目的とした「消費者教育の推進に関する法律」が議員立法で成立し、同年12月に施行されました。

加えて、成年年齢を20歳から18歳に引き下げる改正民法が成立し、平成34(2022)年から施行されます。これまで未成年者取消権で保護されていた18歳、19歳の若者が保護の対象から外れることになるため、消費者被害の拡大を防止すべく万全を期する必要があります。

平成30年6月には、「消費者契約法」*¹⁴⁾が一部改正(平成31(2019)年6月施行)されました。改正内容は、「消費者の不安をあおる告知」、「恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用」などの不当勧誘行為に対して取消権を追加するなどです。

このほかにも、消費者の安全確保、表示の充実と信頼の確保、適正な取引の実現のため、「特定商取引に関する法律」*15)、「貸金業法」*16)、「割賦販売法」*17)の改正や、「食品表示法」*18)の制定など、時代の要請に合わせ、消費者・生活者の視点に立った法律の制定や改正、制度の整備が行われてきました。

(3)消費者基本計画及び消費者教育の推進に関する基本的な方針

「消費者基本計画」*19)は、消費者基本法に基づき、消費者政策を計画的・一体的に推進するために、平成22年3月に閣議決定した計画です。現在の消費者基本計画は、平成27年度から平成31年度までの5年間を対象としていますが、毎年度一部改定が行われ、新たな重点政策が追加されてきました。

また、国においては、「消費者教育推進法」の成立を受け、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」*20)の策定が義務付けられるとともに、地方公共団体においては、「消費者教育推進計画」を定めることが努力義務とされました。これを受けて、国は、平成25年6月に国の消費者教育の推進に関する施策の方向性を示すとともに、地方公共団体、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体等消費者教育の担い手にとって指針となる基本方針を閣議決定し、平成30年3月に改定しています。

(4)地方消費者行政への支援

国は、平成20年度の第2次補正で「地方消費者行政活性化交付金」を創設し、県単位での基金造成を支援するとともに、消費者庁発足後は「地方消費者行政活性化基金制度」*21)を創設し、消費者行政に取り組む自治体を支援してきましたが、平成26年度からは交付金制度に変更され、消費生活相談員資格試験制度、新たな消費者教育の推進、地方公共団体における消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の構築等、地方消費者行政強化作戦として支援が続けられています。

4 本市における消費者行政の動き

(1)条例の改正と計画の策定

平成19年4月に、消費者を取り巻く環境の変化に対応するため、「消費者保護条例」を「消費生活条例」に全面改正し、平成20年度には「消費生活条例」に基づき「消費生活推進計画」（平成20年度から26年度）を策定しました。

平成27年3月に、消費者問題の内容の多様化・複雑化に対応するために、平成27年度から平成30年度までの4年間を計画期間とする一次改定を行いました。

平成28年7月には、新潟市消費者教育推進地域協議会を組織するとともに、従来の「新潟市消費生活推進計画（一次改定）」を「新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画」に改め、消費者教育の一層の推進を図ることとしました。

(2)消費生活センターの移転

平成22年4月に、相談者の利便性向上を図るため、消費生活センターを中心市街地である西堀ローサ内に移転しました。

(3)多重債務相談への対応

平成22年10月に、多重債務者*22)や生活困窮者からの相談と自殺防止対策の一環として、消費生活センターに専門相談員を配置し、多重債務のワンストップ相談窓口を開設しま

した。

(4) 消費生活相談の推移

本市の消費生活センターに寄せられた相談件数は、平成16年度に8千件を超え、その後年々減少傾向にあったものの平成25年度には再び4千件を超え、平成29年度の相談件数は4,304件となっています。

【表1】年度別相談件数の推移

年度 内訳	16 年度	17 年度	18 年度	19 年度	20 年度	21 年度	22 年度	23 年度	24 年度	25 年度	26 年度	27 年度	28 年度	29 年度
相談 総件数	8,387	6,685	5,705	4,565	4,104	3,431	3,654	3,675	3,573	4,106	4,376	4,649	3,871	4,304
苦情	7,940	6,031	5,007	3,854	3,401	2,906	3,160	3,243	3,085	3,623	4,010	4,232	3,575	3,955
問合せ・ 要望	447	654	698	711	703	525	494	432	488	483	366	417	296	349

5 一次改定計画（消費者教育推進計画策定を含む）の取組状況と評価

一次改定計画の推進に当たっては、課題を解決するため、各部に関連する消費者施策（事業）を引き続き連携して進めることとし、計画全般にわたる施策のうちから、消費者を取り巻く環境や消費者行動の変化に対応した重点的に取り組む施策を取り上げることとしました。

以下、一次改定計画で優先的に取り組むべき施策として取り上げた重点課題の目標について取組状況と評価を行いました。

【重点課題の目標】

項目		現状値	目標値	取組状況	評価
取組1	消費者の年齢（ライフステージ）に応じた学ぶべき内容と体系化（教育プログラム）の策定	未策定	平成30年までにプログラム策定	プログラム策定に向け準備中	達成 (進行中)
取組2 (その1)	高齢者や障がい者が多く利用する病院や金融機関の協力を得て、消費生活に関する啓発のための情報提供の拡大	消費生活センター発行情報誌「ゆうゆう通信」の発行部数 440部 (公共施設、地域包括支援センター、居宅介護施設など)	消費生活センター発行情報誌「ゆうゆう通信」の発行部数の拡大・800部	発行部数 1200部 うち、地域包括支援センター、居宅介護施設など 452部	達成
取組2 (その2)	消費者被害の防止を図るため最新情報を発信するポータルサイト*23)の充実	市のホームページに最新情報を掲載	最新情報を発信するポータルサイトの作成	未策定	未達成

項目		現状値	目標値	取組状況	評価
取組3	地域が一体となった 取り組みとして、持 続可能な見守りネッ トワークづくりの検 討	地域で見守る 人たちへの情 報提供	「消費者安全 確保地域協議 会」*24) の あり方につい て方向性の明 確化	「消費者安全 確保地域協議 会」の立ち上 げを目指し持 続可能な見守 りネットワー クづくりを検 討中	達成

第3章 計画の基本的な視点

1 基本となる考え方

本計画は、消費生活条例第7条に基づき策定される計画であり、同条例第2条の基本理念に基づき、消費者を取り巻く環境の変化に対応した改定計画とします。

【参考】新潟市消費生活条例（平成18年条例第135号）（抄）

（基本理念）

第2条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費生活施策」という。）は、市、事業者及び消費者の相互の信頼と協力を基調とし、次に掲げる事項を消費者の権利として尊重するとともに、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）市民の消費生活における基本的な需要が満たされること。
- （2）市民の健全な生活環境が確保されること。
- （3）市民の安全が確保されること。
- （4）市民の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること。
- （5）市民に必要な情報が提供されること。
- （6）市民に必要な学習の機会が提供されること。
- （7）市民の意見が反映されること。
- （8）市民に被害が生じた場合には、適切かつ迅速に救済されること。

2 消費生活施策の推進に当たっては、消費者の年齢、知識、経験、財産の状況その他の特性、高度情報通信社会の進展、国際化の進展及び環境の保全に配慮しなければならない。

（消費生活推進計画の策定等）

第7条 市長は、消費生活施策を総合的かつ計画的に推進するために、消費生活推進計画を策定しなければならない。

2 消費生活推進計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。

- （1）長期的に講ずべき市民の消費生活の安定及び向上に関する施策
- （2）前号に掲げるもののほか、市民の消費生活の安定及び向上に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項

3 市長は、第1項の消費生活推進計画を策定しようとするときは、新潟市消費生活審議会の意見を聴かななければならない。

2 計画及び施策の構成

（1）課題と施策の見直し

消費生活を脅かす様々な問題や課題を類型化したうえで、施策の方向性を示し、具体的に取り組む行動を掲げる構成はそのままとしています。改定にあたっては、消費者を取り巻く社会情勢の変化に合わせ、課題と施策を見直します。

（2）重点的に取り組む施策

庁内各部署に関連する消費者施策（事業）を連携して進めることとし、計画全般にわたる施策のうちから、重点的に取り組む施策を取り上げることとします。

3 計画の位置づけ

本計画は、消費者行政に関する市政運営の総合的な指針であり、本市のまちづくりの方向性となる総合計画「にいがた未来ビジョン」（新潟市総合計画）^{*25)}との整合性を図るとともに、消費生活施策に関連する各部署の個別計画と連携した取り組みを行います。

4 計画の期間

当初計画の期間は、平成20年度から平成26年度までの7年間でした。

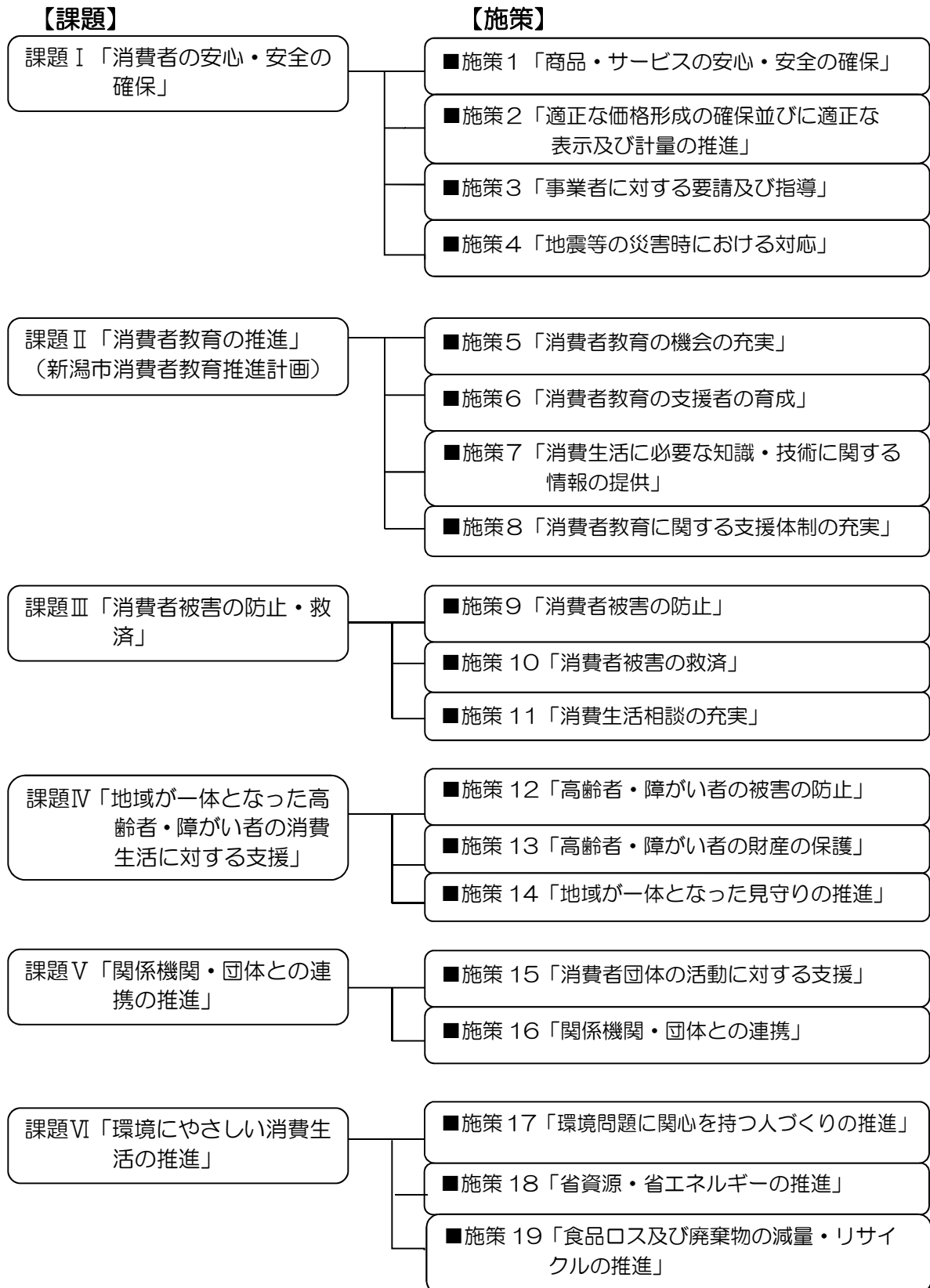
一次改定計画は、消費者を取り巻く環境の変化に柔軟に対応するため、平成27年度から平成30年度までの4年間の計画としました。

本計画は、消費者を取り巻く社会情勢の変化に柔軟に対応するため、平成31（2019）年度から平成34（2022）年度までの4年間の計画とします。

第4章 計画の課題と施策の体系

1 課題と施策の体系

消費者を取り巻く社会情勢の変化に合わせ、課題と施策を以下のように見直します。



2 課題と施策の展開

課題Ⅰ 「消費者の安心・安全の確保」

消費者にとって、安心・安全な暮らしが確保されることは、日常生活を営む上で最も基本的で、かつ重要な事項です。消費生活センターには、毎年多くの相談が寄せられ、その中には食品の偽装表示、悪質リフォーム問題、製品事故の発生など商品・サービスによって危害の発生するものもあります。

このような状況から、事業者の責務として安心・安全な商品・サービスを供給するとともに、消費者の権利を尊重し、消費者のライフステージに応じた適切な選択のための効果的な情報の提供を図るよう、市として要請又は指導を行います。

なお、事業者・事業者団体には、消費者基本法及び消費生活条例で消費者の苦情処理体制の整備が求められています。

また、市は、消費者が適切な商品・サービスを選択し、購入するために必要な知識の修得や情報の収集を支援するとともに、このような取り組みによって消費生活の安全を確保し、消費者が安心して暮らせるよう総合的かつ計画的な取り組みを推進します。

施策番号	具体的施策	推進する組織
施策1	商品・サービスの安心・安全の確保	
	(1) 食品の安全性の確保 ①食品衛生監視指導計画* ²⁶⁾ により、食品及び施設の効果的な監視及び検査をするとともに、食中毒等飲食に起因する事故が発生した場合には、原因調査及び消費者被害の拡大防止措置を行います。 ②食の安全基本方針に基づき、消費者、事業者及び行政の三者による意見交換会を開催し、その意見を施策に反映させるなど、消費者、事業者及び行政の相互理解を深め、協力して食品の安全性を確保します。	食の安全推進課 食肉衛生検査所
	(2) 住まいの安全性の確保 ①住まいに起因する健康被害等の相談を実施し、住まいの衛生に関する情報を提供します。 ②耐震性等住まいの安全に関する相談会の開催や耐震改修工事の補助を行います。	環境衛生課 建築行政課
	(3) 生活用品等の安全性の確保 ①生活用品等の安全性を確保するため、調査・検査を行うとともに、必要な情報を提供します。 ②生活用品等による危害が発生した場合には、速やかに関	消費生活センター 環境衛生課

	<p>連情報を提供するとともに、事業者に対し用品の回収等を要請します。</p>	
	<p>(4) 生活衛生営業施設の衛生確保 理容所・美容所，クリーニング所，公衆浴場，興行場，旅館などの衛生管理や安全性を確保するために監視・指導を行います。</p>	<p>環境衛生課</p>
	<p>(5) 医薬品の安全性の確保 医薬品の適正使用や保健衛生上の危害発生防止のため，医薬品の販売業者に対する監視・指導を行います。</p>	<p>保健管理課</p>
	<p>(6) 商品・サービスの安全性に関する情報の提供 ①商品・サービスの安全性について，市報，市ホームページ，消費生活センター機関誌により情報を提供します。 ②商品・サービスによる事故が発生した場合，消費者被害の拡大防止を図るため，製品の回収等に関する情報を効果的に提供します。 ③商品・サービスによる事故が発生した場合，消費生活条例第12条に基づく事故に関する届出を促し，必要に応じて消費者被害の拡大防止を図るために情報を提供します。 ④商品・サービスによる危害の防止のため，消費生活条例第10条に基づき，必要な調査を行い，その経過及び結果を公表します。</p>	<p>食の安全推進課 食肉衛生検査所 消費生活センター</p>
<p>施策2 適正な価格形成の確保並びに適正な表示及び計量の推進</p>		
	<p>(1) 適正な価格形成の確保 ①中央卸売市場において，野菜，果物，水産物，花きを適正な価格で安定的に供給します。 ②公益的事業者が料金変更を行う場合は，市民の意見の反映に努めます。 ③市民の消費生活の安定を図るため，生活関連物資の価格調査を行い公表します。</p>	<p>中央卸売市場 消費生活センター</p>
	<p>(2) 事業者に対する適正な表示の指導 ①安全な食品・生活用品等の確保と消費者の適切な選択を図るため食品・生活用品等の適正な表示の指導及び立入調査を行います。 ②過大な包装によって，消費者の選択を誤らせることがないよう適正な包装の推進を事業者に要請します。 ③適正な栄養成分表示や，虚偽誇大広告の禁止について相談・監視・指導を行います。</p>	<p>食の安全推進課 消費生活センター</p>

	<p>(3) 事業者に対する適正な計量の指導</p> <p>①正確な計量器の使用による適正な計量の実施を確保するため、計量器の定期検査を実施します。</p> <p>②適正な計量の確保を図るため、事業所の立入検査を実施します。</p>	消費生活センター
	<p>(4) 消費者に対する適正な表示及び計量に関する情報の提供</p> <p>①適正な表示及び計量に関する情報を、市報、市ホームページ、チラシ、消費生活センター機関誌により提供します。</p> <p>②適正な包装に関する情報を、市報、市ホームページ、チラシ、消費生活センター機関紙により提供します。</p> <p>③適正な栄養成分表示や広告表現について情報を提供します。</p>	消費生活センター 食の安全推進課
施策3 事業者に対する要請及び指導		
	<p>(1) 事業者に対する要請及び指導</p> <p>①法令を遵守（コンプライアンス）し、表示の適正化を図るなど危害の発生・拡大防止を行うよう要請及び指導を行います。</p> <p>②消費者に対し適正な情報を提供するよう要請及び指導を行います。</p> <p>③苦情処理相談窓口の設置を要請します。</p>	消費生活センター
	<p>(2) 相互の理解</p> <p>消費者と事業者との相互の理解及び協力が促進されるよう情報の提供、交流の促進を図ります。</p>	消費生活センター
施策4 地震等の災害時における対応		
	<p>(1) 生活必需品の安定供給</p> <p>災害時における被災者に対する生活必需品の供給体制を整備します。</p>	危機対策課 防災課
	<p>(2) 生活関連物資の価格の緊急調査</p> <p>災害時に生活関連物資の安定的な供給を図るため、価格の緊急調査及び監視体制を整備します。</p> <p>また、他都市で災害が起きた場合であっても、同様の体制を整えます。</p>	消費生活センター
	<p>(3) 消費者被害の防止</p> <p>災害時の混乱に乗じた消費者被害の防止を図るため、消費生活情報の提供及び相談体制を整備します。</p>	消費生活センター

課題Ⅱ 「消費者教育の推進」(新潟市消費者教育推進計画)

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問題が生じています。

消費者と事業者間の情報量や交渉力の格差を解消するためには、「消費者の権利」を尊重するとともに、「自立した消費者の育成」を図る必要があることから、消費者基本法及び消費生活条例において、「必要な教育の機会が提供されること」などの消費者の権利や「消費者の自立の支援」を規定しています。

市が目指す「自立した消費者」像として、「消費生活に関し自ら進んで必要な知識を修得し、必要な情報を収集するなど自主的かつ合理的に行動できる人」、「消費生活に関し環境の保護に配慮できる人」を想定し、この実現に向けた消費者教育は、今後ますます重要度を増しています。

これからの消費者教育は、消費者の被害防止のための教育にとどまらず、消費者が主役となる消費者市民社会^{*27)}をつくること、すなわち、消費者の消費行動が、相手方の事業者や市場あるいは社会にどのような影響を与えるだろうかと意識して行動することで、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現を目指すことが求められています。

また、消費者教育は、知識を一方的に与えることではなく、日常生活の中での実践的な能力を育み、社会の消費者力^{*28)}の向上を目指して行われるべきものです。社会をたくましく生きていく「実践的な力」を育み、そして自立が困難な人を「見守る」ことで、社会の消費者力を向上していくことができます。

さらに、消費者教育は、幼児期から高齢期までの生涯を通じて、それぞれの時期に応じ、また、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において推進する必要があります。

民法の成年年齢引下げに関して、消費者庁は「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を平成30年3月に変更し、「若年者の消費者被害の防止・救済と自立した消費者育成のための学校における消費者教育の推進」を当面の重点事項の1つとしています。

このため、消費者教育を推進するために、弁護士や消費者団体など専門家の知恵を借りながら実効性のある消費者教育の在り方を検討するとともに、人材の発掘や育成に努め、教育委員会や消費者団体と連携して、消費者リーダー^{*29)}の育成を図り、その活動を支援し、成年年齢を迎える前の若者に消費者教育を実施します。

施策番号	具体的施策	推進する組織
施策5	消費者教育の機会の充実	
	(1) 家庭における消費者教育の充実 家庭での消費者教育を支援するため、公民館と連携した講座及び研修会を開催します。	消費生活センター
	(2) 小・中・高等学校における消費者教育の充実 ①小学校において、衣食住などに関する実践的・体験的な活動を通して、日常生活に必要な基礎的な知識と技能の	学校支援課 消費生活センター

	<p>修得を図ります。</p> <p>②中学校の社会科や技術・家庭科及び高等学校の公民科や家庭科において、社会の変化と消費生活及び消費者の権利と責任について理解し、消費者として主体的に判断できるよう消費生活に関する基礎的な知識に関する消費者教育を実施します。</p> <p>③インターネットやスマートフォンのトラブルに関する出前講座*³⁰⁾を実施します。</p>	
	<p>(3) 大学等における消費者教育の充実</p> <p>大学生等を対象にした消費者教育の普及を図るため、大学等との連携事業の実施や情報交換を行います。</p>	消費生活センター
	<p>(4) 職場における消費者教育の充実</p> <p>事業所の職員を対象に出前講座を実施します。</p>	消費生活センター
	<p>(5) 地域における消費者教育の充実</p> <p>自治会・町内会、老人クラブ、PTA、地域コミュニティ協議会、消費者団体に対する出前講座を実施します。</p>	消費生活センター
	<p>(6) 高齢者に対する消費者教育の充実</p> <p>①自治会・町内会、老人クラブを始めとする地域団体、地域包括支援センター、居宅介護支援事業所などに消費者被害の防止に関する出前講座を実施します。</p> <p>②消費者被害の防止を図るため、ビデオ・紙芝居の視聴覚資料の充実に努めるとともに、文字の大きさなどに配慮した読みやすく理解しやすい資料を制作します。</p> <p>③情報を得にくい高齢者が、消費者被害及び防止に関する情報を容易に入手できるように、高齢者の見守りを行う地域包括支援センター等の関係者や関係機関に対し情報提供していきます。</p>	消費生活センター 地域包括ケア推進課
	<p>(7) 障がい者に対する消費者教育の充実</p> <p>グループホームや通所施設などと連携し、障がい者及び家族に消費者被害及び防止に関する出前講座を実施します。</p>	消費生活センター 障がい福祉課
	<p>(8) 消費生活センターにおける消費者教育の充実</p> <p>①消費者が主役となる消費者市民社会をつくるため、日常生活の中での実践的な能力を育み、社会の消費者力の向上を目指して消費者が自主的で健全な消費生活を営むために必要な法律知識や、生活技術の修得に関する講座を実施します。</p>	消費生活センター

	②特定の世代に限らず、急増しているインターネットやスマートフォンに関する講座を実施します。	
施策6 消費者教育の支援者の育成		
	<p>(1) 消費者教育の支援者の育成</p> <p>①実効性のある消費者教育の在り方を検討するとともに教職員や学校関係者等を対象に研修会等を開催し、学校における消費者教育を推進します。</p> <p>②国・県が主催する消費者教育研修に関係者を派遣します。</p> <p>③弁護士会、消費者団体やNPO団体、ボランティア等様々な主体（団体）との連携により、消費者リーダーを育成し、地域における消費者教育を推進します。</p> <p>④新潟県消費生活サポーターの資質の向上を支援し、地域における消費者教育を推進します。</p> <p>⑤消費者教育の支援者（教職員・消費者リーダー）に対し、教材・ビデオ・図書の貸出のほか教育プログラムに関する情報を提供します。</p>	<p>学校支援課</p> <p>消費生活センター</p>
施策7 消費生活に必要な知識・技術に関する情報の提供		
	<p>(1) 消費生活に必要な知識・技術に関する情報の提供</p> <p>①市ホームページや情報技術の活用により、消費生活に必要な知識・技術に関する情報を提供します。</p> <p>②情報を得にくい消費者に、消費者被害及び防止に関する情報が効果的に届くよう、地域コミュニティ協議会や福祉関係団体に協力を要請します。</p>	<p>消費生活センター</p>
施策8 消費者教育に関する支援体制の充実		
	<p>(1) 消費者教育に関する支援体制の充実</p> <p>①消費生活に関する教育相談に対し、消費者教育の支援者を活用するなど、支援体制を充実させます。</p> <p>②多様な消費者からの要求に応えるため、消費者の年齢（ライフステージ）に応じた学ぶべき内容と「いつでも・どこでも・だれでも」が学習できる体系化（教育プログラム）の策定を踏まえ推進に向け、教育委員会など関係機関等と連携して取り組みます。</p> <p>③消費者教育を支援するため、消費者教育の支援者や自ら学習するための情報を提供します。</p>	<p>学校支援課</p> <p>消費生活センター</p>

課題Ⅲ 「消費者被害の防止・救済」

高齢者のみならず、若者も含めた幅広い世代において消費者被害は依然として生じており、平成30年6月には「消費者契約法」が一部改正（平成31（2019）年6月施行）され、改正内容には、社会生活上の経験不足を不当に利用した勧誘行為に対して取消権を追加することなどを規定しています。

市は、消費者教育の支援、効果的な情報の提供により消費者被害の未然防止に努めるとともに、消費生活条例で不当な取引行為を禁止することにより、消費者契約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、迅速な救済を図る必要があることから、消費者被害の救済に向けた体制を整備します。

あわせて、消費者被害の救済のため、新潟県消費生活センターを始めとする関係機関との連携及び協力体制を強化し、情報を共有するとともに、事業者及び事業者団体の指導にあたります。

消費者被害が少額であったり、相談時間がない場合には消費者被害が潜在化してしまうことが考えられます。消費者被害が発生した場合に、当事者以外でも申立てができる「市長への申出」制度を周知し、消費者被害が消費者の共有の問題であるとの認識のもと、消費者被害の救済にあたります。

施策番号	具体的施策	推進する組織
施策9 消費者被害の防止		
	(1) 効果的な情報の提供 ①消費者被害の防止を図るため、市報、市ホームページ、速報性を求めるものは報道機関などを活用した効果的な情報提供を行います。 ②新手の不当請求・架空請求など急増する消費者被害に速やかに対応する緊急情報の提供を行い、消費者被害の拡大を防止します。	消費生活センター
	(2) 消費者契約の適正化 ①消費者契約の適正化を図るため、消費生活条例に基づき不当な取引に対する立入調査や勧告を行い、勧告に従わない場合は、事業者名を公表します。 ②危害の拡大が懸念される場合には、直ちに事業者名の公表を行います。	消費生活センター
施策10 消費者被害の救済		
	(1) 助言・あっせん・調停による消費者被害の救済 ①消費者から消費生活相談の申出があったときは、消費生活相談員による助言・あっせんを行います。	消費生活センター

	<p>②消費生活相談員の助言・あっせんによる解決が困難で、広く消費生活に影響が生じる恐れがあるときは、苦情処理委員会の調停による解決を図ります。</p> <p>③消費者被害の救済に関する制度の周知を図るため、チラシ等を作成し、広報を行います。</p>	
	<p>(2) 消費者訴訟の援助</p> <p>消費者被害を受けた消費者の訴訟が、消費生活条例の要件を充たすときは、その消費者の申請に基づき訴訟活動に必要な援助を行います。</p>	消費生活センター
	<p>(3) 市長への申出</p> <p>消費生活条例に基づく市長への申出について、調査を行うなど必要に応じた適切な措置を行います。</p>	消費生活センター
	<p>(4) 消費者団体訴訟に対する支援</p> <p>事業者の不当な勧誘行為や契約条項の差し止めを求めため、適格消費者団体から申請があった場合、必要と認められる範囲内で情報を提供します。</p>	消費生活センター
	<p>(5) 多重債務相談への取り組み</p> <p>①多重債務問題の早期解決のため、引き続き専門相談員を配置し、生活再建を支援します。</p> <p>②多重債務問題の解決のため、新潟県消費生活センターを始めとした関係者と連携するとともに、庁内連絡会議を開催し、事例紹介を行うなど関係者間における情報共有を行います。</p>	消費生活センター
<p>施策1-1 消費生活相談の充実</p>		
	<p>(1) 消費生活相談員の専門知識の向上</p> <p>①独立行政法人国民生活センターや関係機関による研修に計画的に消費生活相談員を参加させ、知識の向上を図ります。</p> <p>②弁護士との事例検討会の開催により、知識の向上を図ります。</p> <p>③情報化の進展により新たに発生する消費者被害及びその防止に関する知識の向上を図ります。</p>	消費生活センター
	<p>(2) 相談窓口の拡充</p> <p>①県弁護士会や県司法書士会などの関係機関と連携し、消費者被害に関する相談窓口を充実するとともに相談窓口に関する情報を広く提供します。</p> <p>②消費生活センターに来所が困難な方には、必要に応じ、身近な区役所などに出かけて訪問相談を行います。</p>	消費生活センター

課題Ⅳ 「地域が一体となった高齢者・障がい者の消費生活に 対する支援」

悪質商法や特殊詐欺などによる消費者被害が拡大し社会問題化しています。特に、判断能力に不安のある高齢者・障がい者が悪質な送り付け商法や振り込め詐欺などによる被害に遭うケースが後を絶ちません。

この防止のためには、高齢者・障がい者自身が被害者にならないための問題意識を高める一方で、家族を始め地域の人々が日ごろからその様子を気にかける必要があります。

そのため、高齢者・障がい者と接する機会が多い民生委員・児童委員、地域包括支援センター職員、介護支援専門員、障がい者相談員などに対し、消費者被害の早期発見とその対応に関する学習機会や情報の提供に努めます。

さらに、消費者被害の防止にあたっては、地域が一体となって取り組むことが有効であることから、自治会・町内会や近隣住民などの見守りに加え、消費者安全法の目的である消費生活における被害の発生又は拡大の防止による消費者の安全を確保するため、持続可能な高齢者・障がい者を見守る仕組みづくりを考えていく必要があります。

施策 番号	具体的施策	推進する組織
施策 1 2	高齢者・障がい者の被害の防止	
	<p>(1) 高齢者に対する消費者教育の拡充</p> <p style="text-align: center;">【施策5(6)の再掲】</p> <p>①自治会・町内会、老人クラブを始めとする地域団体、地域包括支援センター、居宅介護支援事業所などに消費者被害の防止に関する出前講座を実施します。</p> <p>②消費者被害の防止を図るため、ビデオ・紙芝居の視聴覚資料の充実と努めるとともに、文字の大きさなどに配慮した読みやすく理解しやすい資料を制作します。</p> <p>③情報を得にくい高齢者が、消費者被害及び防止に関する情報を容易に入手できるように、高齢者の見守りを行う地域包括支援センター等の関係者や関係機関に対し情報提供していきます</p>	<p>消費生活センター 地域包括ケア推進課</p>
	<p>(2) 障がい者に対する消費者教育の実施</p> <p style="text-align: center;">【施策5(7)の再掲】</p> <p>グループホームや通所施設などと連携し、障がい者及び家族に対する悪質商法や消費者被害及び防止に関する出前講座を実施します。</p>	<p>消費生活センター 障がい福祉課</p>

施策13 高齢者・障がい者の財産の保護	
<p>(1) 高齢者・障がい者の財産の保護</p> <p>消費生活相談の中で、相談者の家族の協力を求めるとともに、成年後見制度*³¹⁾・日常生活自立支援事業*³²⁾の活用に向けて関係機関と連携し、消費者に広く周知します。</p>	<p>福祉総務課 (社会福祉協議会) 消費生活センター</p>
施策14 地域が一体となった見守りの推進	
<p>(1) 見守りネットワークの活用</p> <p>①消費者被害の標的になりやすい高齢者・障がい者の見守りに向け、地域が一体となって取り組むことが有効であることから自治会・町内会や近隣住民などの見守り者に対し、情報や資料などを提供します。</p> <p>②高齢者・障がい者の日常的な見守りをしている民生委員・児童委員、地域包括支援センター、介護支援専門員、障がい者相談員等からの相談情報の収集に努めます。</p> <p>③高齢者・障がい者の消費者被害の防止や老朽化した製品による事故防止及び注意喚起を図るため、高齢者・障がい者への情報の提供のあり方を研究します。</p> <p>(2) 持続可能な見守りネットワークづくりの検討</p> <p>地域が一体となった取り組みとして、持続可能な見守りネットワークづくりを進め、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」を構築します。</p>	<p>地域包括ケア推進課 障がい福祉課 消費生活センター</p>

課題Ⅴ 「関係機関・団体との連携の推進」

「消費者の権利」を尊重するとともに、「自立した消費者の育成」を図る消費者教育を始めとして消費者が被害に遭わない、特に高齢者・障がい者が被害とならないためには、多くの関係者の協力が必要となります。

また、消費生活を取り巻く各種の課題を解決し、施策を推進するためには、国を始めとした関係機関並びに消費者団体、事業者団体など多様な主体（団体）との連携を深め、積極的な情報の提供と収集に努める必要があります。

特に、効果的な消費者教育の展開に向けた取り組みには、教育機関や消費者団体はもとより、家庭、学校、地域、職場が重要な役割を果たします。

また、消費者被害の標的になりやすい高齢者・障がい者の見守りに向けては、自治会・町内会を始めとする地域の多様な主体（団体）と連携していくことは、これからの重要な課題です。

施策番号	具体的施策	推進する組織
施策15	消費者団体の活動に対する支援	
	(1) 消費者団体の活動に対する支援 ①消費者団体に対し、講師の派遣、教材・ビデオ・図書の貸出支援を行います。 ②消費者団体のネットワーク化に向け、必要な情報を提供します。 ③特定の事業に関するテーマを設定し、事業の協働実施や意見交換の機会を設けるなど消費者団体に対する支援を行います。	消費生活センター
施策16	関係機関・団体との連携	
	(1) 関係機関との連携 ①施策の実施に当たっては、国や県、弁護士会、司法書士会はもとより関係機関並びに消費者団体、事業者団体との連携を深め、積極的な情報の提供と収集を行います。 ②大学等研究機関、NPO団体、地域コミュニティ協議会や自治会・町内会、商業者といった地域経済や地域コミュニティの担い手となる多様な主体（団体）との連携を深め、積極的な情報の提供と収集に努め、地域が一体となった取り組みを進めます。	消費生活センター 地域包括ケア推進課 障がい福祉課 福祉総務課 学校支援課
	(2) 消費者教育における連携 【施策課題Ⅱ・施策6・7・8の再掲】	

	<p>(3) 消費者の被害の防止・救済 【施策課題Ⅲ・施策9・10・11の再掲】</p>	
	<p>(4) 地域が一体となった高齢者・障がい者の消費生活に対する支援 【施策課題Ⅳ・施策12・13・14の再掲】</p>	

課題Ⅵ「環境にやさしい消費生活の推進」

持続可能な循環型社会の形成を目指していくためには、環境行政を総合的かつ計画的に推進する必要があります。

また、社会的課題に配慮した消費や持続可能なライフスタイルへの理解を促進するため、人、社会、環境、地域、動物に配慮した様々な消費行動の総称としての「エシカル消費（倫理的消費）」の認知度向上も必要です。

環境保全及び創造に関する取り組みは、「新潟市環境基本計画」*33)に基づき積極的に推進していますが、本計画では、幅広い年代の人々が環境問題や社会的課題に配慮した消費に関心を持ち、問題の解決に資する能力が形成されるよう、積極的に情報や教育機会の提供を行うこととします。

また、消費者、事業者、行政それぞれが環境負荷の低減を目指し、省資源・省エネルギーの推進を図り、ごみの発生抑制（リデュース）、再使用（リユース）、再生利用（リサイクル）を推進する運動（以下、「3R運動」*34)という。）を継続的に実施するとともに、全国的に問題になっている食品ロスの削減に関係部局と連携しながら取り組みます。

施策番号	具体的施策	推進する組織
施策17	環境問題に関心を持つ人づくりの推進	
	(1) 学校における環境教育の推進 小・中学校などでの環境教育を推進します。また、児童・生徒の主体的な体験活動を通じた価値観の形成のため、自然とのふれあいや環境保全活動への参加などの体験活動を積極的に推進します。	環境政策課 学校支援課
	(2) 地域における環境教育の推進 ①消費者、事業者が環境に関心をもち、環境倫理に根ざした地域づくりに参加するよう、環境学習機会の提供や人材の育成・確保を図ります。 ②市は、市民団体や事業者、大学など各主体と連携し、地域社会の発展と人材育成を目指し、環境学習の機会を消費者へ提供するとともに、消費者が進んで環境保全活動に参加し、環境に配慮したまちづくりに取り組むことができる仕組みづくりを推進します。	環境政策課
(3) 環境情報の共有化 各主体が共通の認識を持ち協働するためには、情報技術の進展に合わせながら、ホームページやソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）などを活用し、環境情報の共有化を図ります。また、情報紙やアイシーティー（IC	環境政策課 廃棄物政策課	

	<p>T) *35) を活用し、3R 運動やごみ処理に関する情報を提供します。</p>	
	<p>(4) 協働による取り組み体制づくりの推進 消費者、事業者、行政が情報・目的を共有して一体となり、自発的に取り組めるような体制づくりを推進します。</p>	環境政策課
施策 1 8 省資源・省エネルギーの推進		
	<p>(1) 省資源・省エネルギーの推進 「新潟市地球温暖化対策実行計画」*36) に基づき、市はもとより、消費者・事業者と協働して市域における省資源・省エネルギーを推進することで温室効果ガス排出量を削減します。</p>	環境政策課
施策 1 9 食品ロス及び廃棄物の削減・リサイクルの推進		
	<p>(1) 食品ロスの削減及びごみの減量と分別・資源化の推進</p> <p>①食品ロス削減に対する消費者及び事業者の自発的な取り組みを促します。</p> <p>②ごみを減量する意識を高め、ごみの分別・資源化を推進します。</p> <p>③3R運動を推進し、家庭系ごみの排出抑制を図ります。</p> <p>④家庭系ごみについては、平成20年6月に開始した「新ごみ減量制度」のもと、さらなるごみの減量・資源化を図り、循環型社会の構築を目指します。</p> <p>⑤事業系ごみについては、ガイドラインの普及に努め、ごみの減量・リサイクルに向けて自発的な取り組みを促します。</p> <p>⑥事業者には、レジ袋削減のための方策を積極的に進めるよう働きかけます。</p>	<p>廃棄物政策課 廃棄物対策課 消費生活センター</p>
	<p>(2) 消費者・事業者・行政の協働による取り組みの推進</p> <p>①消費者、事業者、行政の意識啓発を図り、食品ロスの削減やマイバッグ運動、簡易包装などのごみを出さない生活様式を促進するとともに、協働による体制づくりを推進します。</p> <p>②クリーンにいがた推進員制度を活用し、3R運動など主体的な地域活動を展開し、幅広い年齢層に向けた意識啓発を行います。</p> <p>③事業者による店頭回収や簡易包装など、3Rに関する取り組みを促進します。</p>	<p>廃棄物政策課 廃棄物対策課</p>

第5章 重点的な取り組みと目標値

課題を解決するため、各部に関連する消費者施策（事業）を引き続き連携して進めることとし、計画全般にわたる施策のうちから、消費者を取り巻く社会情勢の変化や消費者行動の変化に対応した重点的に取り組む施策を取り上げることとします。

1 重点的な取り組みと施策

(1) 取組1：「消費者教育の推進」（課題Ⅱ）

■重点施策：「消費者教育の機会の充実」（■施策5）

これからの消費者教育は、消費者の被害防止のための教育にとどまらず、消費者が主役となる消費者市民社会をつくること、すなわち、消費者の消費行動が、相手方の事業者や市場あるいは社会にどのような影響を与えるだろうかと意識して行動することで、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現を目指すことが求められています。

本市では、従来から子ども消費者学習や各種市民向け講座を開催するなど消費者教育に取り組んできました。また、平成30年度の消費者の年齢（ライフステージ）に応じた学ぶべき内容と体系化（教育プログラム）の策定を見据え、平成28年度から全市内の中学3年生・小学校6年生を対象に消費者教育啓発資料の配布（家庭への持ち帰り）を始めました。

引き続き、教育委員会をはじめとした様々な団体などと情報を共有し、連携を図りながら消費者教育の推進を図ります。

特に、民法の成年年齢引下げに関して、成年年齢に達する前に消費者教育を行うことが重要であり、また、各年代への消費者教育を継続して実施するためには、弁護士や消費者団体など専門家の知恵を借りながら、実効性のある教育の在り方を検討するとともに、人材の発掘や育成に努め、教育委員会や消費者団体等とも連携して、消費者リーダーの育成を図り、その活動を支援し、成年年齢を迎える前の若者に消費者教育を実施します。

(2) 取組2：「消費者被害の防止・救済」（課題Ⅲ）

■重点施策：「効果的な情報の提供」（■施策9-（1））

依然として、高齢者が巻き込まれる消費者トラブルが後を絶ちません。被害の未然防止のためは、いかに高齢者に情報を届けていくかが、大きな課題ですので、引き続き、職員による「出前講座」により直接情報を伝えるなど、消費者被害の拡大防止に努めます。

一方で、スマートフォンの普及が急速に進み、ネットショッピングや電子マネーを用いた決済が可能になるなどインターネットやスマートフォンが生活になくてはならない状況にあります。ネット検索、通話、メール、SNS、ゲーム、チケット予約など多様な用途に利用され、消費生活で発生するトラブルも多様化・複雑化しています。

電子媒体による消費者被害防止の啓発活動は、情報伝達の有効な手段であり、引き続き最新情報の発信方法の一つとしてポータルサイトの構築などを検討していきます。

(3) 取組3：「地域が一体となった消費生活の推進」(課題Ⅳ)

■重点施策：「地域が一体となった見守りの推進」(■施策14)

本市では、先駆的な取り組みを行っている地域包括支援センターでの見守りネットワークの課題を共有しつつ、それら課題の解消に向け環境整備を行ってきました。

平成30年度より、協議会設置のモデル事業として、トラブルの拡大防止・未然防止に関心のある地域包括支援センター数か所と協働で、地域の見守りを担う方々と顔の見える関係を築き、見守りネットワーク構築の必要性の周知と課題を洗い出すこととしています。

先駆的な取り組みを行っている地域包括支援センターと協力し、地域の実情に合った消費者安全確保地域協議会の立ち上げを目指すとともに、持続可能な見守りネットワークづくりを進めます。

あわせて、全市を対象とする消費者安全確保地域協議会の設置についても検討を進めます。

2 重点的な取り組みの目標値

取り組み		現状値	目標値
取組1	消費者教育を推進するために、弁護士や消費者団体など専門家の知恵を借りながら実効性のある教育の在り方を検討するとともに、人材の発掘や育成に努め、教育委員会や消費者団体と連携して、消費者リーダーの育成を図り、その活動を支援し、成年年齢を迎える前の若者に消費者教育を推進します。	子ども消費者学習や各種市民向け講座を開催するなど消費者教育に取り組む <ul style="list-style-type: none"> ・子ども消費者 ・親子消費者消費者学習 ・くらしの1日教室 ・くらしのテスト教室 	消費者教育に取り組む回数 の拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・教職員や学校関係者等を対象にした研修会 ・消費者リーダーの育成 を追加
取組2 (その1)	職員をはじめ消費者リーダーによる「出前講座」により直接情報を伝えるなど、消費者被害の拡大防止に努めます。	出前講座の実施 <ul style="list-style-type: none"> ・高齢者への出前講座 ・若者への出前講座 ・その他団体への出前講座 	職員（消費者リーダーによる出前講座を含む）の「出前講座」を実施
取組2 (その2)	消費者被害の防止を図るため最新情報を発信するポータルサイトを作成します。	市のホームページに最新情報を掲載	最新情報を発信するポータルサイトの構築

取り組み		現状値	目標値
取組3	地域が一体となった取り組みとして、持続可能な見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）を構築します。	先駆的な取り組みを行っている地域包括支援センターと協力し見守りネットワークづくりを検討中	持続可能な見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）づくりを進める。

第6章 計画の推進と検証など

1 計画の推進

本計画に掲げる施策の推進に当たっては、消費生活に関係する関係機関や庁内他部署との連携を密にし、機動的な対応を図ります。

2 検証と評価

本計画の推進に当たっては、毎年度施策の進捗状況を確認し、特に重点的に取り組む施策については、設定した目標の達成状況などを把握し、進捗状況についてホームページなどを通じて分かりやすく情報発信するとともに、審議会に報告します。

3 計画の見直し

当初計画の計画期間は、平成20年度から平成26年度までの7年間でした。

一次改定計画は、社会情勢の変化に柔軟に対応することとして、平成26年度に見直し作業を進め、平成27年度から平成30年度までの4年間の計画としました。

本計画は、消費者を取り巻く社会情勢の変化に柔軟に対応するため、平成30年度に見直し作業を進め、平成31（2019）年度から平成34（2022）年度までの4年間の計画としました。次の見直しは4年後平成34（2022）年度を予定しています。



資料編

- 1 新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画（二次改定）の策定経過・・・P31
- 2 新潟市消費生活審議会委員名簿・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P32
- 3 市民意見の把握の取り組み・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P33
 - (1) 市政世論調査（「消費生活」関係部分）
 - (2) パブリックコメント
- 4 新潟市消費生活条例・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P35
- 5 統計資料・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P42
 - (1) 「消費者意識基本調査」（関係部分の抜粋）
 - (2) 「消費者行政の推進に関する世論調査」（関係部分の抜粋）
 - (3) 「新潟市市政世論調査」（「消費生活」関係部分）
 - (4) 新潟市消費生活相談件数の推移
 - ①相談件数の推移
 - ②内容別相談件数
 - ③年齢別相談件数の推移
- 6 用語など・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P60
 - (1) 用語の解説
 - (2) トラブルになりやすい商法の例

1 新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画（二次改定）の策定経過

	経過（審議内容）
平成30年 1月17日	平成29年度 第2回審議会開催 【内容】新・計画づくりの視点（計画の骨子）について
平成30年 7月17日 ～8月3日	第45回市政世論調査（平成30年度）の実施
7月26日	平成30年度 第1回審議会開催 【内容】 ・消費者行政における最近の国の動向 ・新潟市の現況について ・「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画（一次改定）」の事業報告及び目標の進捗状況について ・「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画」の二次改定について（諮問） ・「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画」の二次改定の考え方と「同計画（二次改定）」（素案）について
11月29日	平成30年度 第2回審議会開催 【内容】 ・「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画（二次改定）」（修正案）について ・「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画（二次改定）」の中間とりまとめについて
12月12日 ～1月10日	「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画（二次改定）」（案）に対する市民意見募集
平成31年 1月31日	平成30年度 第3回審議会開催 【内容】 ・「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画（二次改定）」（案）に対する市民意見募集の実施結果について ・「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画」の二次改定について（答申）

2 新潟市消費生活審議会委員名簿（平成 30 年度）

区 分		氏 名	所属・役職等
学識経験者	委員長	澤田 克己	新潟大学法学部教授
	委員	道上 真有	新潟大学経済学部准教授
	委員	江花 史郎	弁護士
	委員	酒井 龍	弁護士
	委員	廣瀬 俊之	新潟日報社編集局次長
	副委員長	逸見 東子	新潟市立光晴中学校校長
消費者	委員	阿部 恵子	日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会新潟分科会
	委員	平山 喜美	新潟県総合生活協同組合理事
	委員	伊藤 静子	新潟市消費者協会理事
事業者	委員	和田 晋弥	(株)和田商会代表取締役社長
	委員	沢井 浩	(株)澤井商店代表取締役社長
	委員	高取サト子	高取商店代表
	委員	阿部 浩美	新潟みらい農業協同組合経営管理委員

※ 任期途中で辞任された方々：木村隆委員（新潟日報社編集局次長）、
佐藤靖子委員（新潟市立中野小屋中学校長）、横山かほる委員（公募委員）

3 市民意見の把握の取り組み

(1) 新潟市市政世論調査（「消費生活」関係部分）

第45回市政世論調査（平成30年度）により、市民が日常生活の中で市政に対しどのような考えやご要望を持っているか伺う「市政世論調査」を通じて消費生活に関するいくつかの質問を行い、調査を実施しました。

【実施概要】

調査の目的	この調査は、市民生活の現状、市民の市政に対する要望、意識、関心度などを把握し、今後の市政運営の基礎資料を得る目的で実施する。
調査の項目	1 調査項目1～6のうち、関係部分の抜粋 2 消費生活について（11問） (1) 消費者問題への関心 (2) 消費生活での不安【商品について】 (3) 消費生活での不安【サービスについて】 (4) 被害や不安の相談先 (5) 相談しなかった理由 (6) 消費教育活動についての考え (7) 消費者教育の場 (8) 消費教育活動への関心 (9) 消費生活での市への期待 (10) 消費行動への心がけ (11) エシカル消費の認知度
調査の設計	(1) 調査地域：新潟市全域 (2) 調査対象：平成30年6月末現在の住民基本台帳に登録されている18歳以上の市民 (3) 標本数：4,000人 (4) 抽出方法：層化二段系統抽出法（電子計算機マスターファイルからの等間隔抽出） (5) 調査方法：郵送法（調査票の配付、回収とも） (6) 調査期間：平成30年7月17日～8月3日
調査結果	「5統計資料（3）市政世論調査（「消費生活」関係部分）」を参照 詳細は、 http://www.city.niigata.lg.jp/shisei/kocho/yoron/45yorontyousa.html

(2) パブリックコメント

計画素案について、新潟市市民意見提出手続き条例に基づき、下記のとおりパブリックコメントを実施しました。

【実施概要】

平成30年12月12日（水）から平成31年1月10日（木）までの30日間、「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画」（二次改定）（案）に関して、市民からの意見を募集しました。募集結果やご意見に対する市の考え方などは、以下のとおりです。

【寄せられた意見の概要】

○提出意見数

区分	提出者数
個人	1
団体	
合計	1

○意見の提出方法

区分	提出者数	受付窓口
ファクス		消費生活センター （各区役所等窓口を含む）
電子メール		
郵送		
持参	1	
合計	1	

○意見の件数及び内訳（延べ件数）

区分	件数
第1章に関する意見	1
第2章に関する意見	3
第3章に関する意見	
第4章の全般に対する意見	1
第4章 課題Ⅰに関する意見	
第4章 課題Ⅱに関する意見	
第4章 課題Ⅲに関する意見	
第4章 課題Ⅳに関する意見	1
第4章 課題Ⅴに関する意見	
第4章 課題Ⅵに関する意見	1
第5章に関する意見	
第6章に関する意見	
計画全般に対する意見	
その他	2
合計	9

※募集結果やご意見に対する市の考え方などの詳細は、

公開は3月以降の予定です。

<http://www.city.niigata.lg.jp/shisei/kocho/shimin/public/publiccomment/shimin/syouhicenter/30pabukome.html>

4 新潟市消費生活条例

平成 18 年 12 月 21 日

条例第 135 号

目次

- 第 1 章 総則（第 1 条—第 7 条）
- 第 2 章 消費者の安全確保
 - 第 1 節 危害の防止（第 8 条—第 12 条）
 - 第 2 節 不当な取引行為の禁止及び表示の適正化等（第 13 条—第 18 条）
- 第 3 章 生活必需物資に関する措置（第 19 条—第 21 条）
- 第 4 章 消費者意見の反映及び消費者学習の支援等（第 22 条—第 28 条）
- 第 5 章 消費者の被害の救済（第 29 条—第 31 条）
- 第 6 章 調査、勧告、公表及び弁明（第 32 条—第 35 条）
- 第 7 章 市長への申出（第 36 条）
- 第 8 章 雑則（第 37 条・第 38 条）
- 附則

第 1 章 総則

（目的）

第 1 条 この条例は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費生活施策の基本理念を確立し、市及び事業者等の果たすべき責務並びに消費者等の努めを明らかにするとともに、市が実施する施策の基本的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 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費生活施策」という。）は、市、事業者及び消費者の相互の信頼と協力を基調とし、次に掲げる事項を消費者の権利として尊重するとともに、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) 市民の消費生活における基本的な需要が満たされること。
- (2) 市民の健全な生活環境が確保されること。
- (3) 市民の安全が確保されること。
- (4) 市民の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること。
- (5) 市民に必要な情報が提供されること。
- (6) 市民に必要な学習の機会が提供されること。
- (7) 市民の意見が反映されること。
- (8) 市民に被害が生じた場合には、適切かつ迅速に救済されること。

2 消費生活施策の推進に当たっては、消費者の年齢、知識、経験、財産の状況その他の特性、高度情報通信社会の進展、国際化の進展及び環境の保全に配慮しなければならない。

（市の責務）

第 3 条 市は、市民の消費生活の安定及び向上を図るために、消費生活施策を策定し、実施しなければ

ならない。

- 2 市は、消費生活施策を実施するに当たって、必要があると認めるときは、国、県、他の地方公共団体並びに事業者及び事業者団体に対し、必要な措置を講ずるよう要請しなければならない。

(事業者等の責務)

第4条 事業者及び事業者団体（以下「事業者等」という。）は、商品又はサービスの供給を行うときは、自主的に危害の防止、表示の適正化その他必要な措置を講じなければならない。

- 2 事業者等は、市長が実施する消費生活施策に積極的に協力しなければならない。

(消費者等の努め)

第5条 消費者及び消費者団体（以下「消費者等」という。）は、自ら進んで消費生活に関する必要な知識を修得し、情報を収集する等、自主的かつ合理的に行動するように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学習機会の提供、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健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

(相互の理解等)

第6条 市、事業者等及び消費者等は、この条例の目的を達成するため、相互にその果たす役割を理解し、協力するものとする。

- 2 市は、事業者等と消費者等との間の相互の理解及び協力が促進されるよう情報の提供、交流の促進その他の必要な措置を講ずるものとする。

(消費生活推進計画の策定等)

第7条 市長は、消費生活施策を総合的かつ計画的に推進するために、消費生活推進計画を策定しなければならない。

- 2 消費生活推進計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。

(1) 長期的に講ずべき市民の消費生活の安定及び向上に関する施策

(2) 前号に掲げるもののほか、市民の消費生活の安定及び向上に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項

- 3 市長は、第1項の消費生活推進計画を策定しようとするときは、新潟市消費生活審議会の意見を聴かななければならない。

第2章 消費者の安全確保

第1節 危害の防止

(危険商品等の供給の禁止)

第8条 事業者は、消費者の生命、身体若しくは財産に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれのある商品又はサービス（以下「危険商品等」という。）を供給してはならない。

(危険商品等に対する事業者の措置)

第9条 事業者は、商品又はサービスが危険商品等であることが明らかになったときは、直ちにその旨を発表するとともに販売停止、回収その他必要な措置を講じなければならない。

(危険商品等に対する市長の措置)

第10条 市長は、消費者の安全を確保するため必要があると認めるときは、商品又はサービスについて調査、検査等を行うとともに、必要に応じ危険商品等の名称その他必要な事項についての情報を消

費者に提供するものとする。

2 市長は、前項に規定する調査、検査等を実施するに当たり、必要があると認めるときは、その商品又はサービスを供給する事業者に対し、資料の提出その他の方法により、その商品又はサービスが安全であることを立証すべきことを求めることができる。

3 市長は、その事業者が前項に規定する立証を行わない場合においてその理由がないと認めるとき、又はその事業者が行った立証によってはその商品又はサービスが安全であることを十分に確認することができないと認めるときは、その調査、検査等の経過及び結果を公表することができる。

(緊急危害防止措置)

第 11 条 市長は、商品又はサービスの供給により、消費者の生命又は身体に重大な危害を及ぼし、又は及ぼすおそれのある場合において、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その他必要な事項を公表しなければならない。

2 事業者は、前項の規定による公表があったときは、直ちに当該商品又はサービスの製造、販売の中止、回収等必要な措置を講ずるよう努めなければならない。

(商品又はサービスの事故についての消費者の届出)

第 12 条 消費者は、商品又はサービスにより事故があった場合は、規則に定めるところによりその事実を速やかに市長に届け出るものとする。

第 2 節 不当な取引行為の禁止及び表示の適正化等

(不当な取引行為の禁止)

第 13 条 事業者は、消費者に商品を販売し、又はサービスを提供する契約（契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させることを含む。）に関し、次の各号のいずれかに該当する行為で規則で定めるもの及び消費者の利益を害する行為（以下「不当な取引行為」という。）を行ってはならない。

(1) 商品又はサービスの内容その他消費者の判断に影響を及ぼすこととなる事項について、消費者に事実と異なることを告げること。

(2) 将来の不確実な事項について断定的判断を提供することその他消費者に誤信を生じさせる情報を提供すること。

(3) 商品又はサービスに関する情報で消費者にとって不利益となるものその他の重要な情報について、消費者に故意に提供しないこと。

(4) 消費者を威迫し、消費者に不安を覚えさせ、又は消費者の心理を操作すること。

(5) 商品又はサービスに関し十分な知識を有しないこと等により、消費者の判断力が不足していることに配慮しないこと。

(6) 消費者の利益を害する内容の契約をすること。

(7) 契約（契約の成立又はその内容について当事者間で争いがあるものを含む。）に基づく債務の履行を不当に遅延し、拒否し、又は強要すること。

(8) 消費者の正当な根拠に基づく契約の解除若しくは申込みの撤回その他の行為を妨げて契約の存続若しくは成立その他の行為を強要し、又は解除等に基づく債務の不履行を不当に遅延し、若しくは拒否すること。

(9) 消費者に、信用を供与することを業とする事業者が、消費者に信用を供与することを内容とする契約及び消費者の債務につき保証の委託を受けることを内容とする契約（以下「与信契約等」という。）の締結の勧誘、与信契約等の締結及び与信契約等に基づく債務の履行の請求につき、消

費者の利益を害すること。

(10) 前各号に掲げるもののほかこれらに相当すると市長が特に認めるもの

(広告その他の表示の適正化)

第 14 条 事業者は、商品又はサービスが誤って選択され、利用されることにより消費者の利益が損なわれることのないよう、商品又はサービスの品質、用途、内容その他の必要な事項を適正に表示するものとする。

2 事業者は、消費者が選択を誤ることがないように適正に商品又はサービスの広告を行うものとする。

(内容量等の表示)

第 15 条 小売業を営む事業者及びサービスを供給する事業者は、消費者が商品の購入又はサービスの利用に際し、その選択を誤ることがないようにするために、その商品又はサービスの内容量、単位価格、価格その他の必要な事項を消費者にわかりやすく表示するよう努めなければならない。

(商品等の保証表示)

第 16 条 事業者は、品質、性能等を保証すべき商品又はサービスを消費者に供給するときは、規則で定めるところにより保証内容、保証期間等の明示に努めなければならない。

(包装の適正化)

第 17 条 事業者は、必要以上の包装を行い、又は必要以上の容器を用いる等の過大な包装によって、商品の内容を誇張し、消費者の選択を誤らせることがないように適正な包装に努めなければならない。

(計量の適正化)

第 18 条 事業者は、商品を販売し、又はサービスを提供するときは、消費者の不利益とならないよう適正な計量を行うものとする。

第 3 章 生活必需物資に関する措置

(情報の収集等)

第 19 条 市長は、市民の消費生活上必要性が高い物資（以下「生活必需物資」という。）で必要と認めるものの価格又は需給に関する情報を収集し、必要に応じて消費者に提供するものとする。

2 市長は、生活必需物資が不足し、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、事業者に対し、当該生活必需物資の円滑な供給を確保するための協力を要請することができる。

(物資の指定)

第 20 条 市長は、生活必需物資の価格が著しく高騰し、又は高騰するおそれがある場合において、その生活必需物資の買占め又は売惜しみが行われ、又は行われるおそれがあるときは、その生活必需物資を特別の調査を要する物資として指定することができる。

2 市長は、前項に規定する事態が消滅したと認めるときは、その指定を解除するものとする。

(調査)

第 21 条 市長は、前条第 1 項の規定により指定された生活必需物資について、価格上昇の原因、需給の状況その他必要な事項を速やかに調査しなければならない。

第 4 章 消費者意見の反映及び消費者学習の支援等

(消費生活審議会の意見の反映)

第 22 条 市長は、市民の消費生活の安定及び向上を図るために、基本的施策又は重要施策を策定しようとするときは、新潟市消費生活審議会の意見を聴かなければならない。

(消費者学習の支援)

第 23 条 市は、消費者等が消費生活において必要な知識等を修得できるよう支援するために、学校、地域、家庭、職場その他様々な場所において学習ができるよう必要な施策を講ずるものとする。

(消費者団体の自主的な活動の促進)

第 24 条 市長は、市民の消費生活の安定及び向上を図るため、消費者団体の健全かつ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。

(市民の意見を聴く会)

第 25 条 公益的事業者が、その料金を変更しようとするときは、事前にその旨を市長に通知するものとする。

2 市長は、前項の規定による通知を受けた場合において、必要があると認めるときは、広く市民の意見を聴く会を事業者の協力を得て開く等、消費者の意見を反映させるよう努めなければならない。

3 第 1 項に規定する公益的事業者の範囲については、規則で定める。

(くらしのレポーター)

第 26 条 市長は、商品等の価格調査等に関する情報の提供、意見及び要望を求めるため、くらしのレポーターを置く。

(情報の提供)

第 27 条 市長は、消費者が消費生活を営むために必要な情報を提供し、知識の普及その他の啓発活動を行うものとする。

(環境の保全への配慮)

第 28 条 市は、消費生活が環境に配慮して営まれるよう、知識の普及、情報の提供その他必要な啓発活動を行うものとする。

2 事業者等は、その商品等の供給に当たって、環境への負荷の低減に努めなければならない。

3 消費者等は、消費生活に当たって、環境への負荷の低減に努めなければならない。

第 5 章 消費者の被害の救済

(苦情の処理)

第 29 条 事業者は、商品又はサービスに関して生じた消費者の苦情（以下「消費者苦情」という。）を適切かつ迅速に処理するとともに、これに必要な体制の整備に努めなければならない。

第 30 条 市長は、消費者苦情の申出があったときは、速やかにその内容を調査し、解決のために必要なあっせんその他の措置を講じなければならない。

2 市長は、前項に規定するあっせんその他の措置によっては、その消費者苦情の解決が著しく困難であると認めるときは、新潟市消費者苦情処理委員会（以下「苦情処理委員会」という。）の調停に付することができる。

3 苦情処理委員会は、調停のため必要があると認めるときは、当事者その他の関係者に対し、資料を提出させ、又は出席を求めてその説明若しくは意見を聴くことができる。

(訴訟の援助)

第 31 条 市長は、本市に住所を有する消費者が、事業者の事業活動により被害を受けた場合において、

事業者に対して訴訟を提起するとき又は事業者から訴訟を提起されたときにおいて、次に掲げる要件のすべてを満たすときは、苦情処理委員会の意見を聴いて、当該消費者の申請によりこれらの訴訟（以下「消費者訴訟」という。）に要する費用の貸付けその他訴訟活動に必要な援助を行うものとする。

- (1) 同一の被害が多数発生し、又は発生するおそれがある消費者苦情に係るものであること。
- (2) 苦情処理委員会の調停によっても解決されなかった消費者苦情に係るものであること。
- (3) 1件当たりの被害額が規則で定める額以下であること。

2 前項の規定により消費者訴訟に要する費用として貸し付ける資金は、無利息とする。

3 市長は、消費者訴訟に要する費用の貸付けを受けた者が、その訴訟の結果、訴訟に要した費用を得ることができなかつたときその他市長が必要があると認めるときは、その貸付金の全部又は一部の償還を猶予し、又は免除することができる。

4 前3項に定めるもののほか、消費者訴訟に要する費用の貸付けその他訴訟活動の援助に関し必要な事項は、規則で定める。

第6章 調査、勧告、公表及び弁明

（立入調査）

第32条 市長は、第13条に違反しているとの疑いがあり調査の必要があると認めるとき及び第21条に規定する調査の必要があると認めるときは、事業者に対し、その業務に関し報告をさせ、又はその職員に当該事業者の事務所、倉庫等に立ち入り、帳簿、書類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 前項の規定により職員が立入調査又は質問をする場合には、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。

3 第1項に規定す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。

（勧告）

第33条 市長は、第10条の調査、検査等の結果、商品又はサービスが危険商品等であると認めるときは、直ちにその危険商品等を供給している者に対して第9条に規定する措置をとるべきことを勧告することができる。

2 市長は、事業者が第13条の規定に違反する不当な取引行為を行っているとき、当該事業者に対して、当該不当な取引行為の中止、再発防止その他必要な措置をとるべきことを勧告することができる。

3 市長は、事業者が第21条の規定による調査の結果、事業者が物資の円滑な流通を不当に妨げていると認められるときは、当該事業者に対し、不当な活動の中止又は再発防止その他必要な措置をとるべきことを勧告することができる。

（公表）

第34条 市長は、事業者が正当な理由なく第30条第3項の規定による要求を拒んだ場合、又は前条の規定による勧告に正当な理由なく応じない場合は、その経過及び事実を公表することができる。この場合において、消費者の被害を防止するため必要と認めるときは、当該事業者の氏名又は名称、住所又は所在地その他必要な事項を公表することができる。

（弁明）

第 35 条 市長は、前条の規定により公表しようとするときは、当該公表に係る事業者に対して、当該事案について意見を述べ、証拠を提示する機会を与えなければならない。ただし、緊急の場合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 7 章 市長への申出

(市長への申出)

第 36 条 市民は、この条例に違反する事業者の活動又はこの条例に定める措置がとられないことにより、消費者の権利が侵害されている疑いがあるときは、規則に定めるところにより、市長に対してその旨を申し出て、必要な措置をとることを求めることができる。

2 市長は、前項の規定による申出があったときは、事実の調査を行い、必要があると認めるときは、この条例による措置を講ずるものとする。

第 8 章 雑則

(国、県、他の地方公共団体等との相互協力)

第 37 条 市は、消費生活に関する施策を実施するに当たり、必要に応じ、国、県、他の地方公共団体等に対して、情報の提供、調査の実施その他の協力を求めるものとする。

2 市は、国、県、他の地方公共団体等が実施する消費生活に係る施策について、情報の提供、調査の実施その他の協力を求められたときは、これに応ずるものとする。

(その他)

第 38 条 この条例の施行に関し必要な事項は、規則で定める。

附 則

(施行期日)

1 この条例は、平成 19 年 4 月 1 日から施行する。

(経過措置)

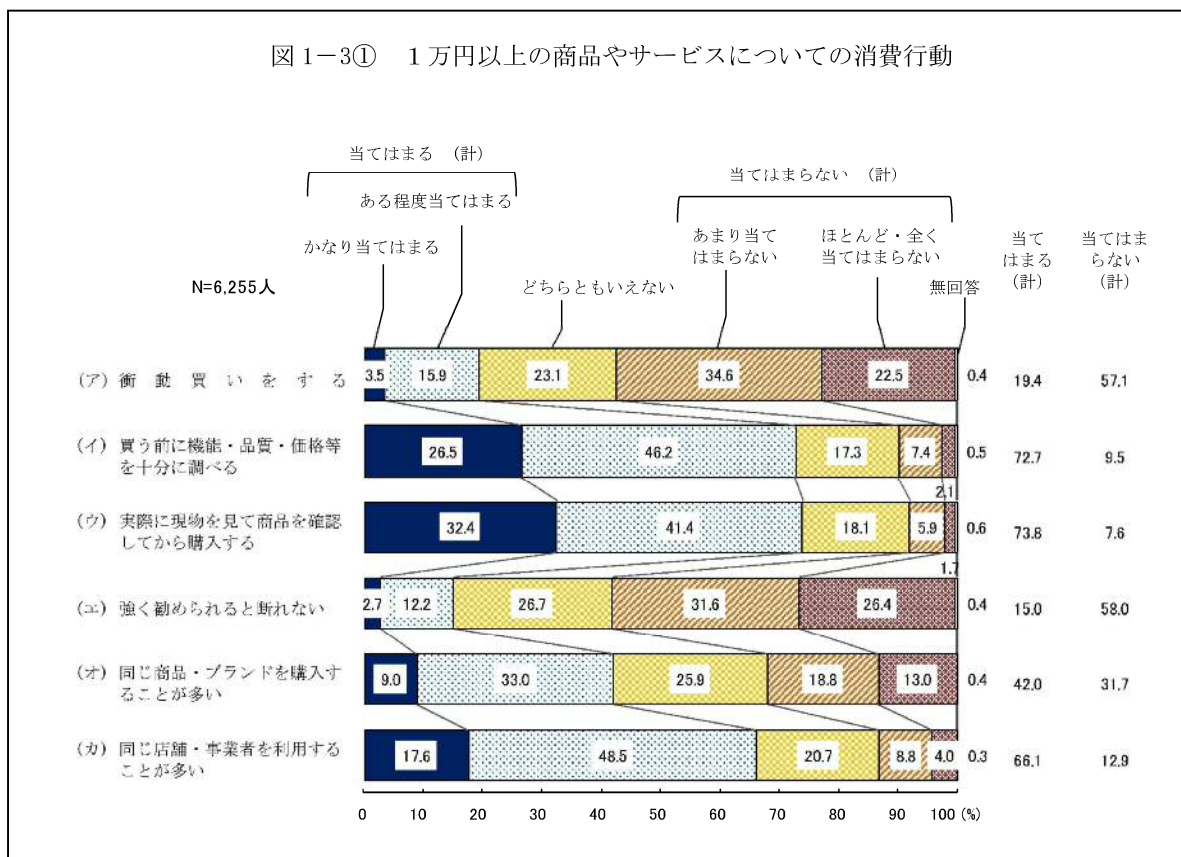
2 この条例の施行前に新潟市消費者保護条例の規定により行われた手続、その他の行為でこの条例中にこれに相当する規定があるものは、当該相当する規定により行われたものとみなす。

5 統計資料

(1) 「消費者意識基本調査」(関係分の抜粋)

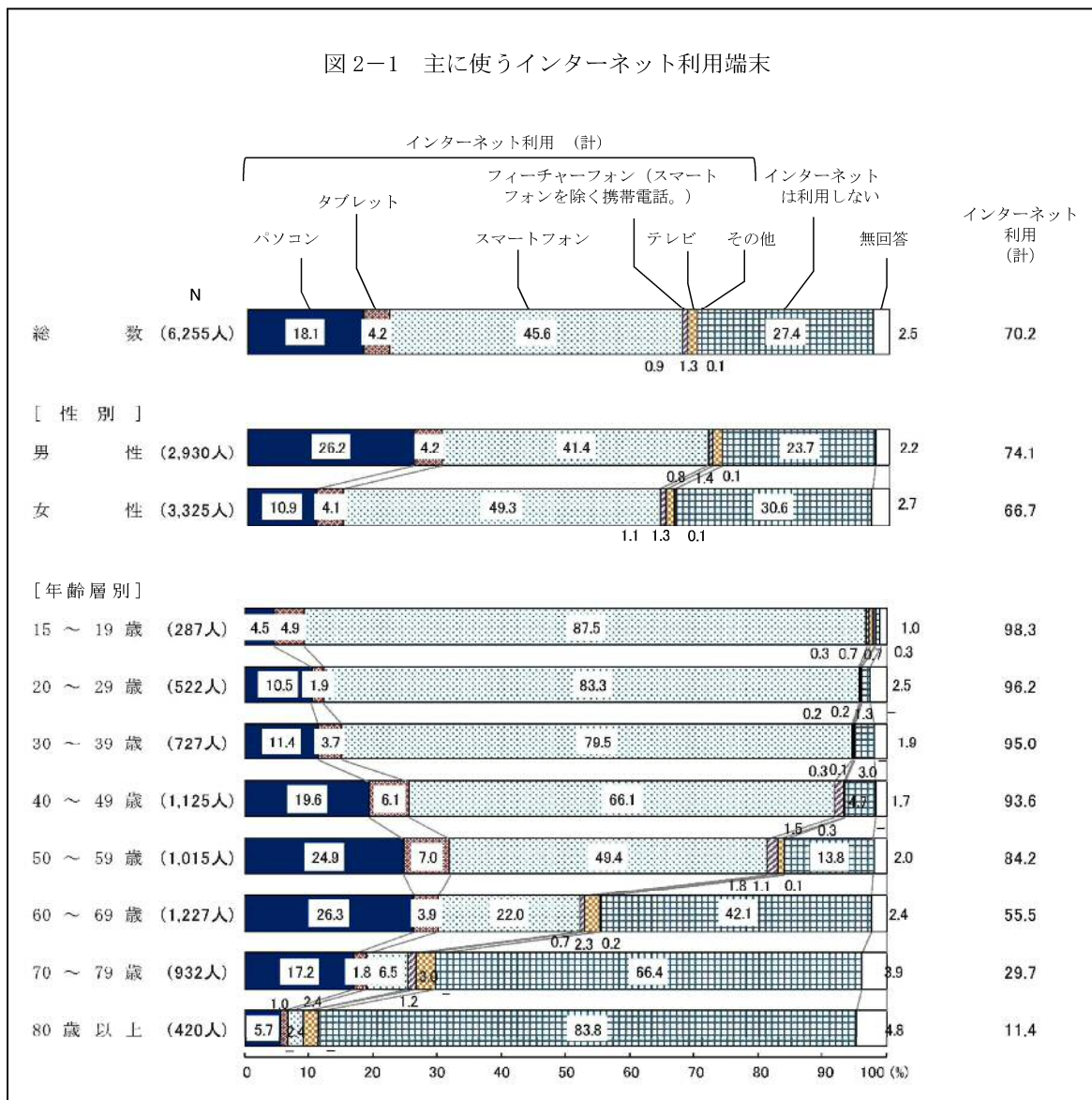
(消費者庁消費者調査課実施、「平成 29 年度消費者意識基本調査」から引用)

① 「生活全般や消費生活における意識や行動」について

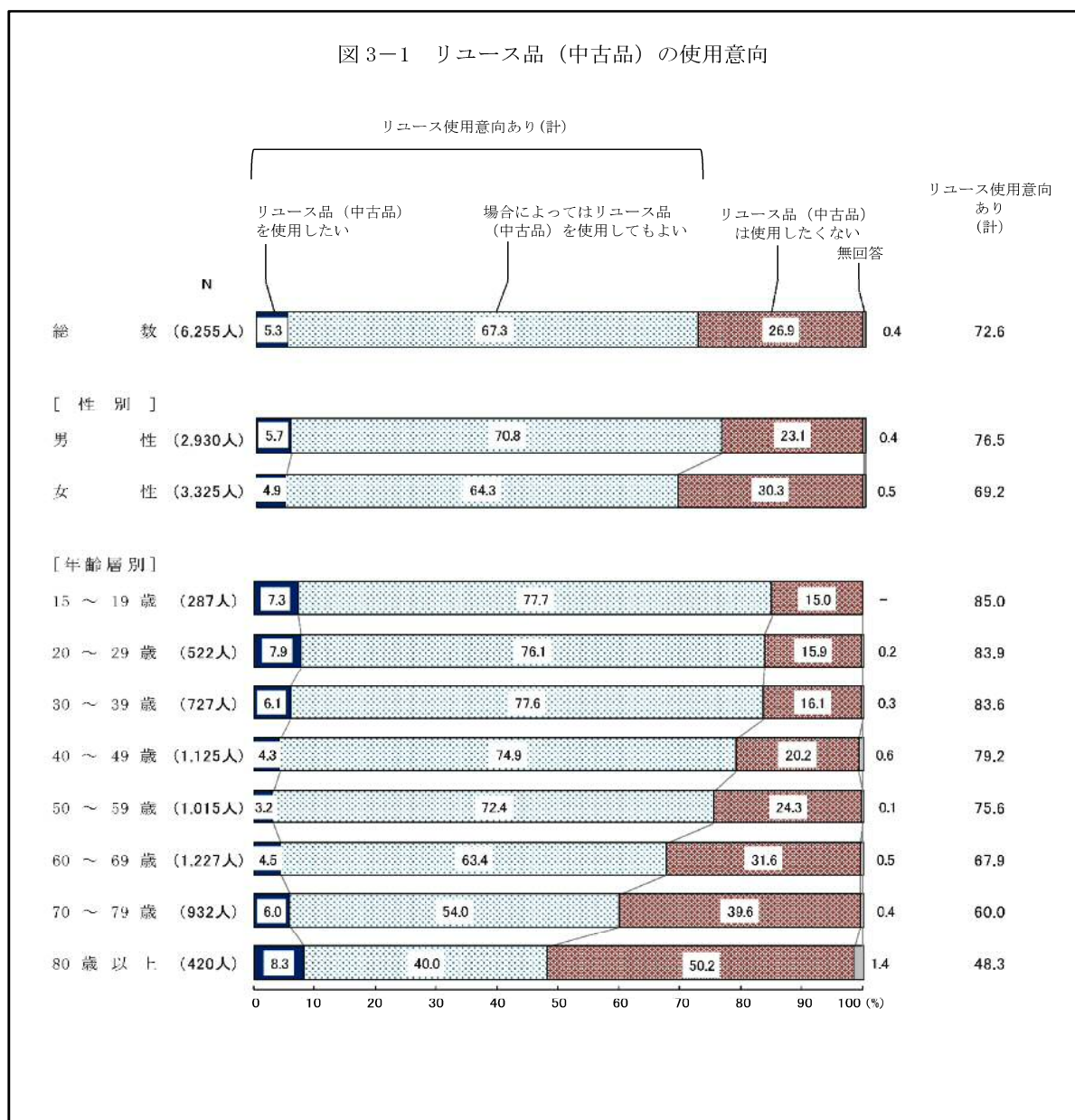


②「インターネット利用に関する意識や行動」について

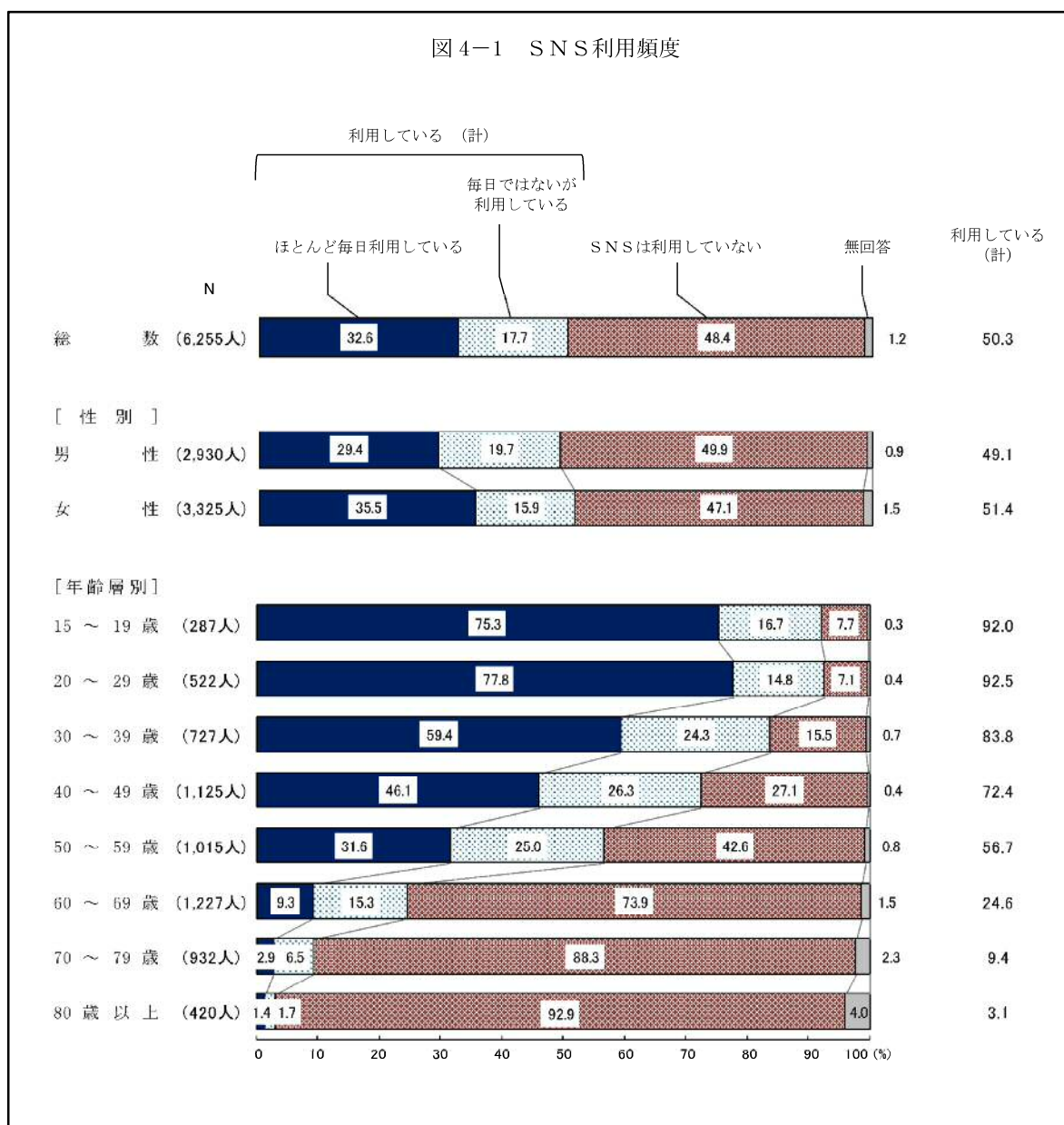
図 2-1 主に使うインターネット利用端末



③「不用品の処分」について



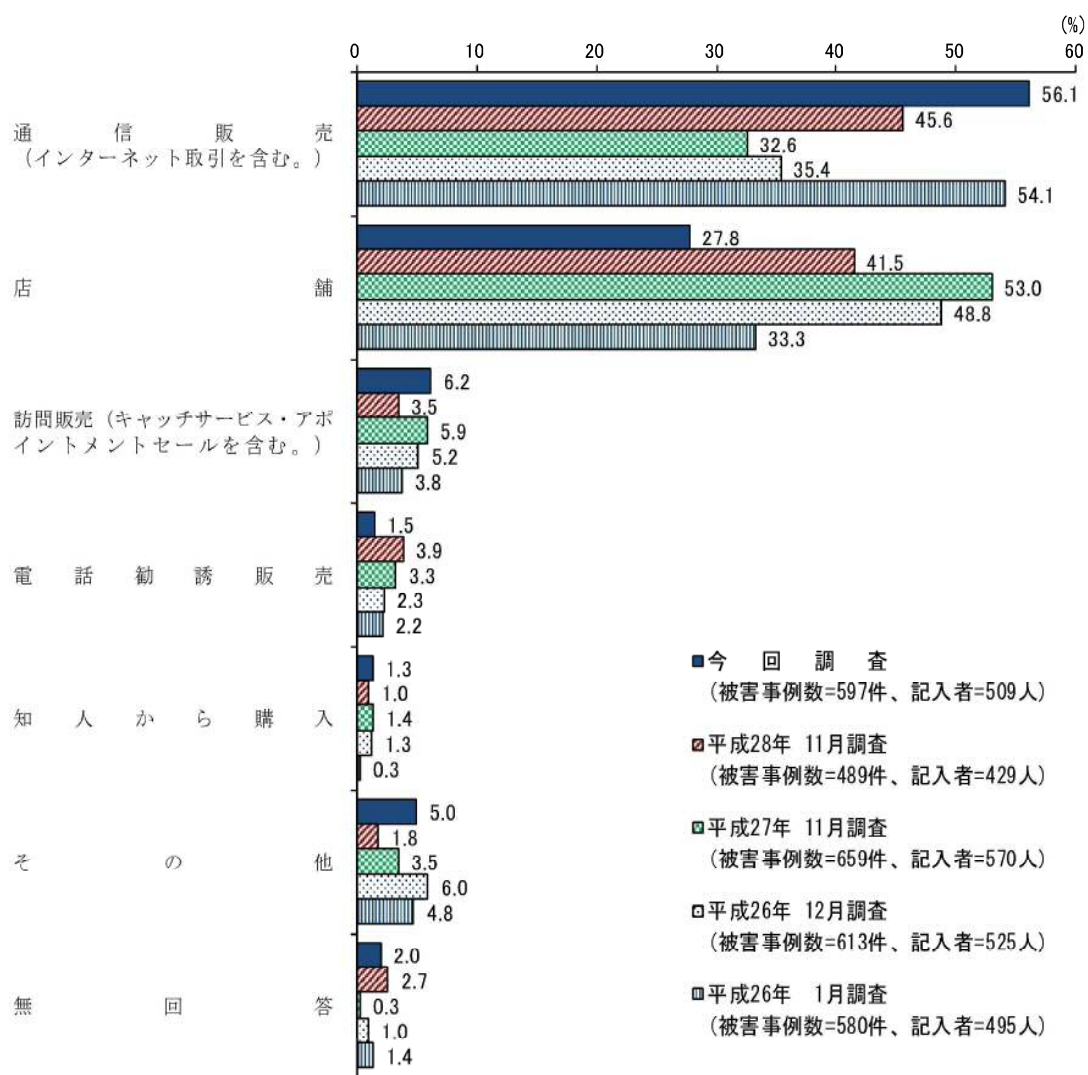
④「SNSの利用」について



⑤「消費者事故・トラブル」について

図5-4 被害を受けた商品・サービスの販売・購入形態

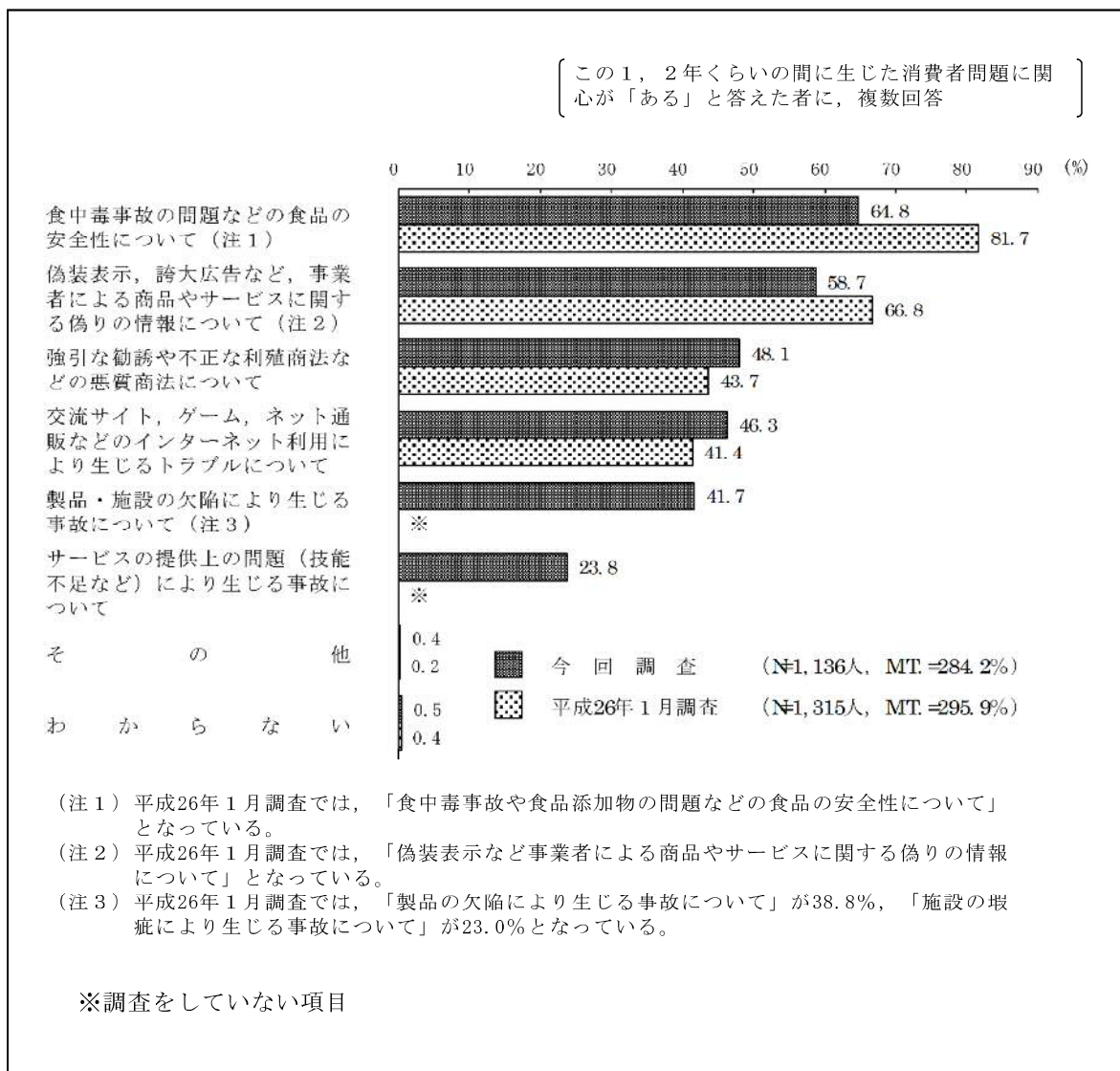
この1年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人(596人)のうち、509人が記入した597件の被害事例数を集計した結果である。



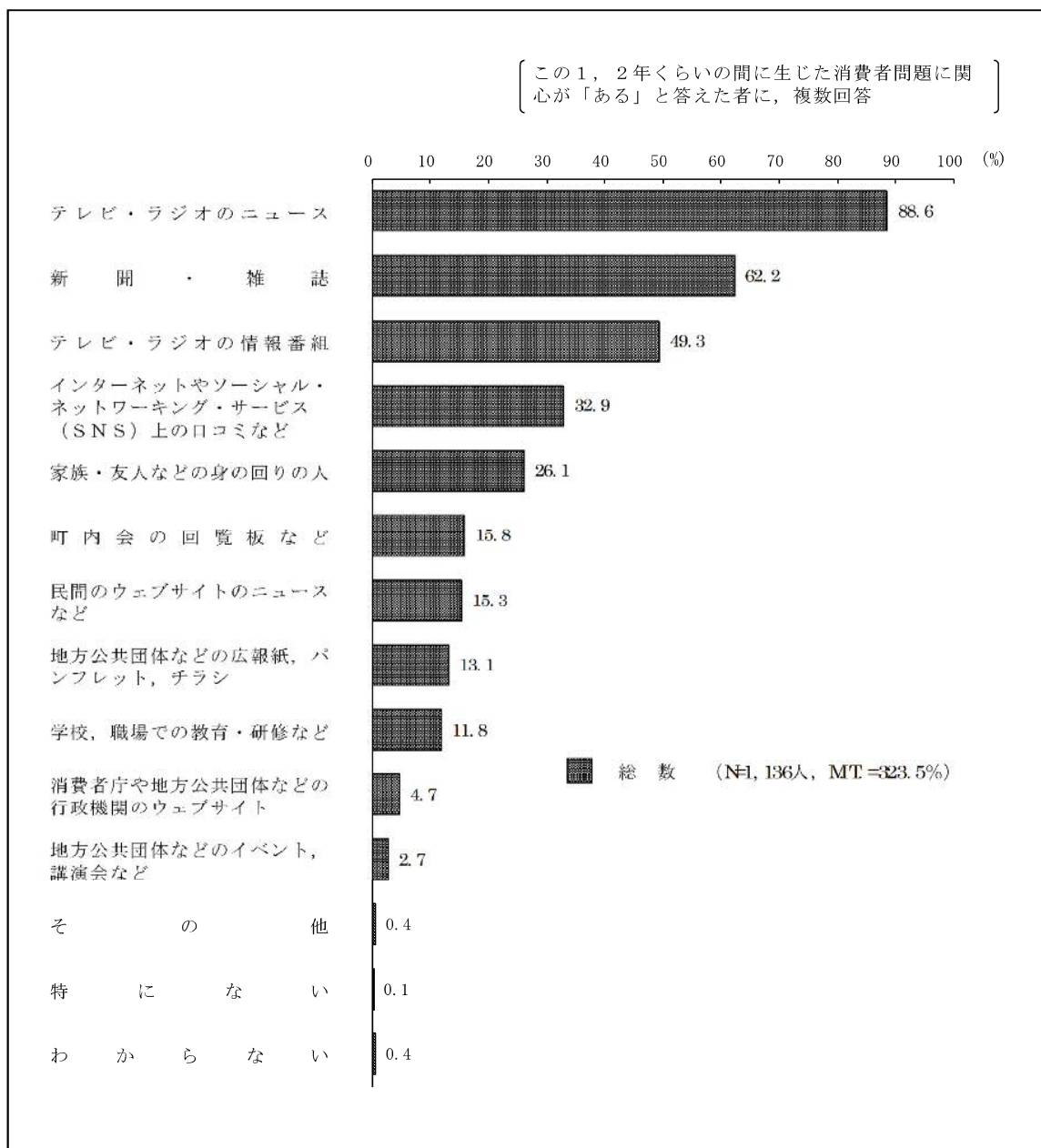
(2)「消費者行政の推進に係る世論調査」(関係分の抜粋)

(内閣府政府広報室実施「平成27年度消費者行政の推進に係る世論調査」から引用)

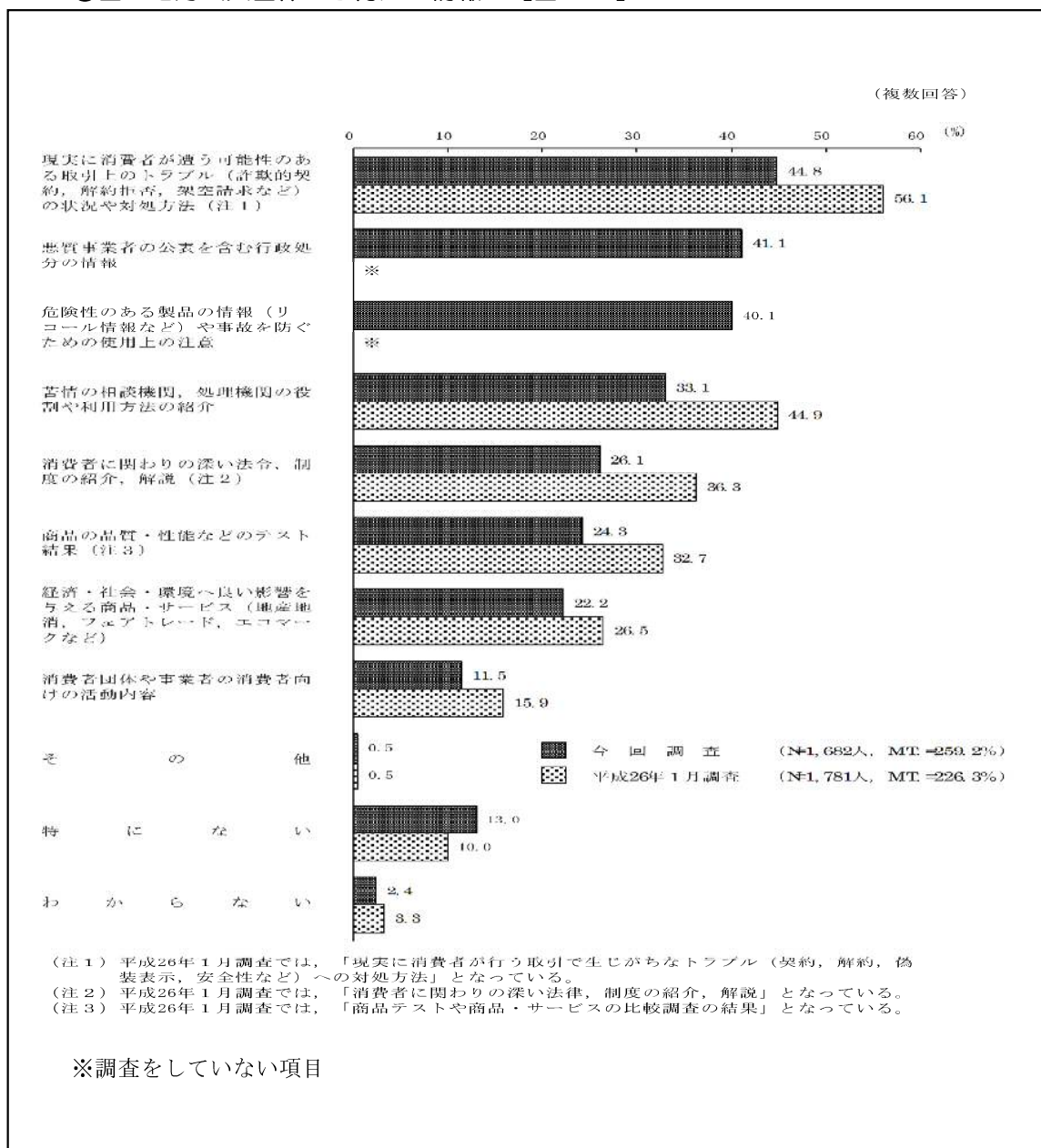
①消費者問題に対する関心分野 【図6-1】



②消費者問題の情報の入手方法 【図7-1】



③国・地方公共団体から得たい情報 【図8-1】

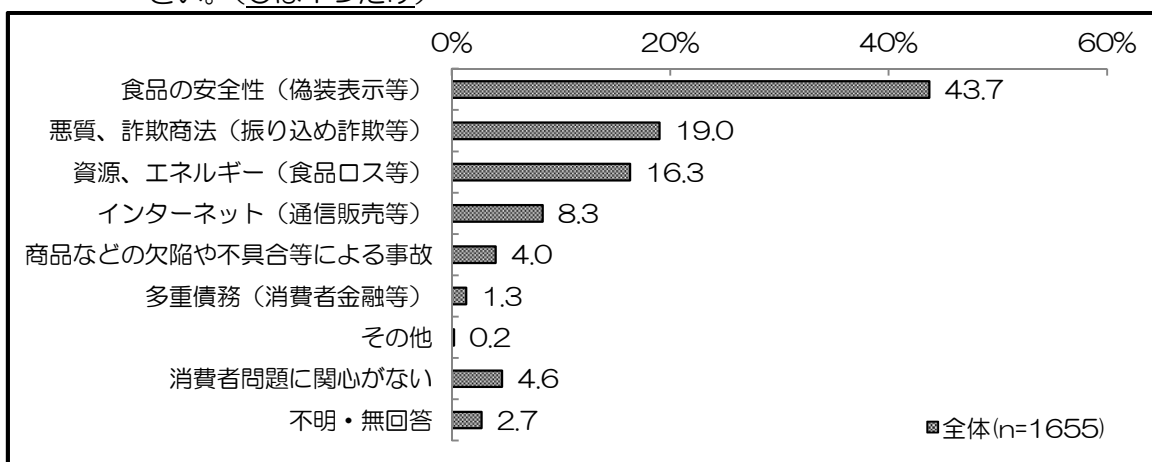


(3) 「新潟市市政世論調査」

(「平成30年度新潟市市政世論調査」から「消費生活関係部分」を引用)

①消費者問題への関心

問3 あなたは、どのような消費者問題に関心がありますか。次のうちから選んでください。(○は1つだけ)



— 「食品の安全性」への関心が4割以上 —

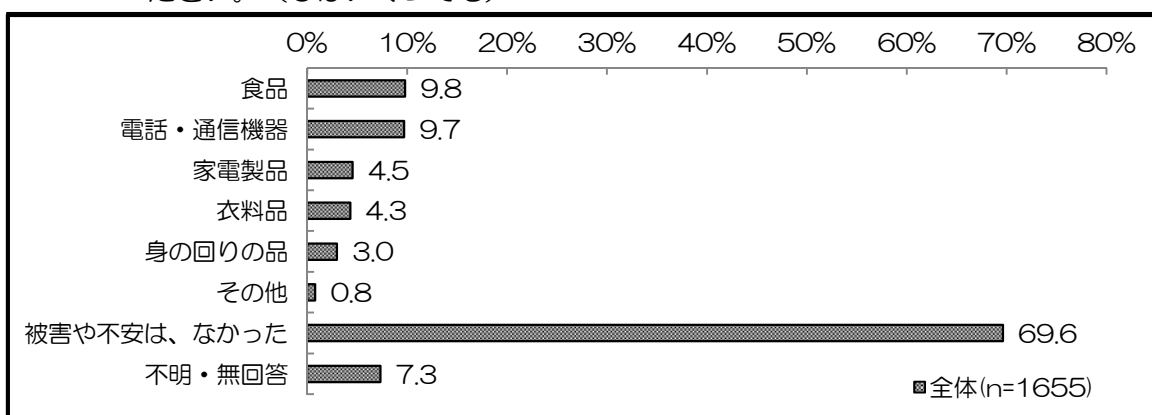
【全体結果】

「食品の安全性」(43.7%)が4割を超え、割合が最も高い。次に続く「悪質、詐欺商法」(19.0%)の倍以上の割合で、突出している。「資源、エネルギー」(16.3%)が1割半ばを超えた。

「消費者問題に関心がない」(4.6%)は5%未満にとどまった。

②消費生活での不安【商品について】

問4 あなたは、購入した商品や利用したサービスから経済的または身体的な被害を受けたことや、何らかの不安を感じたことはありますか。最近1年間(平成29年1月～平成29年12月)に購入した「商品」と利用した「サービス」別に教えてください。(○はいくつでも)



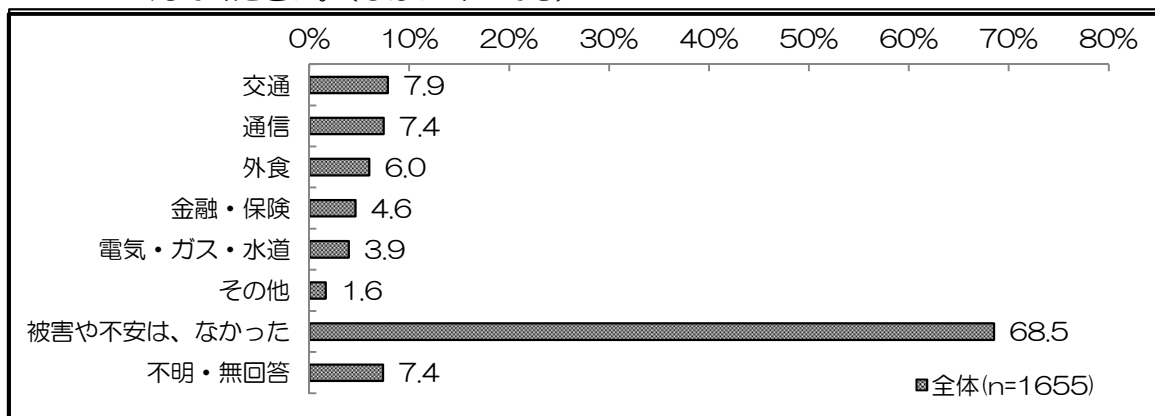
— 約7割が「被害や不安は、なかった」と回答 —

【全体結果】

「被害や不安は、なかった」(69.6%)が約7割で最も割合が高い。被害や不安については、「食品」(9.8%)、「電話・通信機器」(9.7%)で約1割という結果となった。

③消費生活での不安【サービスについて】

問4 あなたは、購入した商品や利用したサービスから経済的または身体的な被害を受けたことや、何らかの不安を感じたことはありますか。最近1年間（平成29年1月～平成29年12月）に購入した「商品」と利用した「サービス」別に教えてください。（〇はいくつでも）



— 7割弱が「被害や不安は、なかった」と回答 —

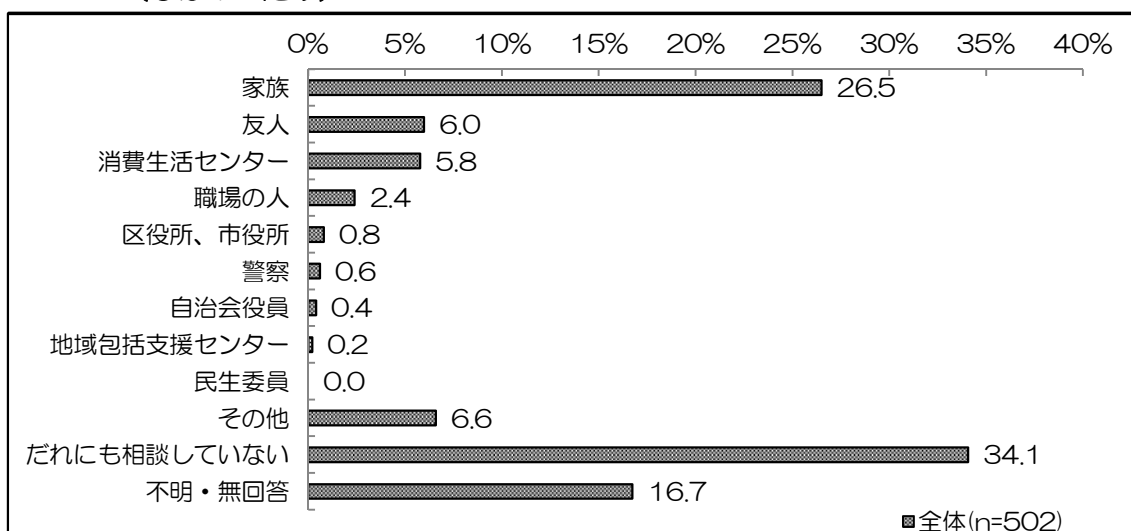
【全体結果】

「被害や不安は、なかった」（68.5%）が7割弱で、最も割合が高い。被害や不安については、「交通」（7.9%）、「通信」（7.4%）、「外食」（6.0%）で5%を超え、以下順に続く。

④被害や不安の相談先

《問4で「1～6」（被害や不安があった）と答えた方》

問5 あなたは、購入した商品・サービスからの被害や不安を誰に相談しましたか。（〇は1つだけ）



「だれにも相談していない」が3割以上

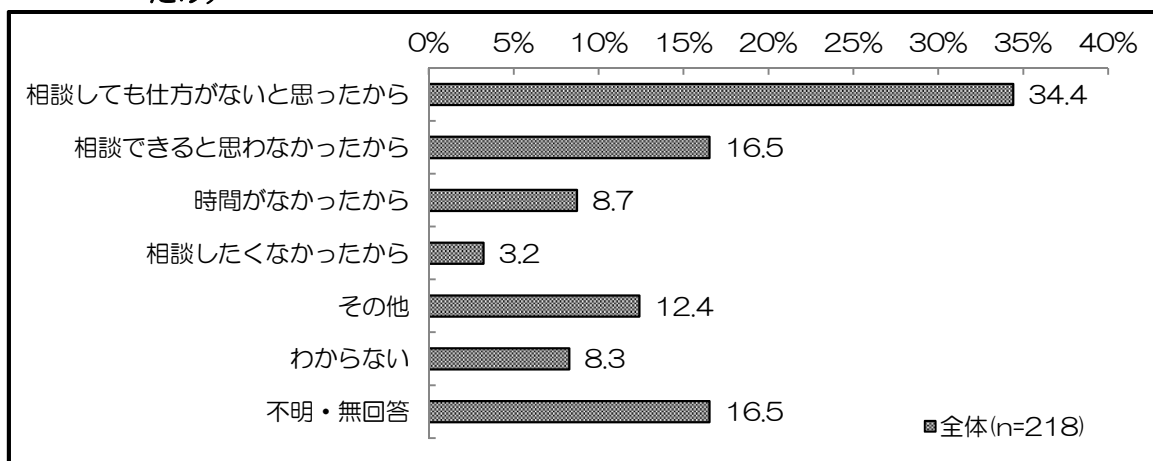
【全体結果】

「だれにも相談していない」（34.1%）と答えた割合が最も高く、3割を超えた。相談先では、「家族」（26.5%）が最も割合が高く、約4人に1人の割合という結果となった。次いで「友人」（6.0%）、「消費生活センター」（5.8%）の順に続く。

⑤相談しなかった理由

《問5で「2～10」（消費生活センター以外に相談した）と答えた方》

問6 あなたが消費生活センターに相談しなかった理由を教えてください。（〇は1つだけ）



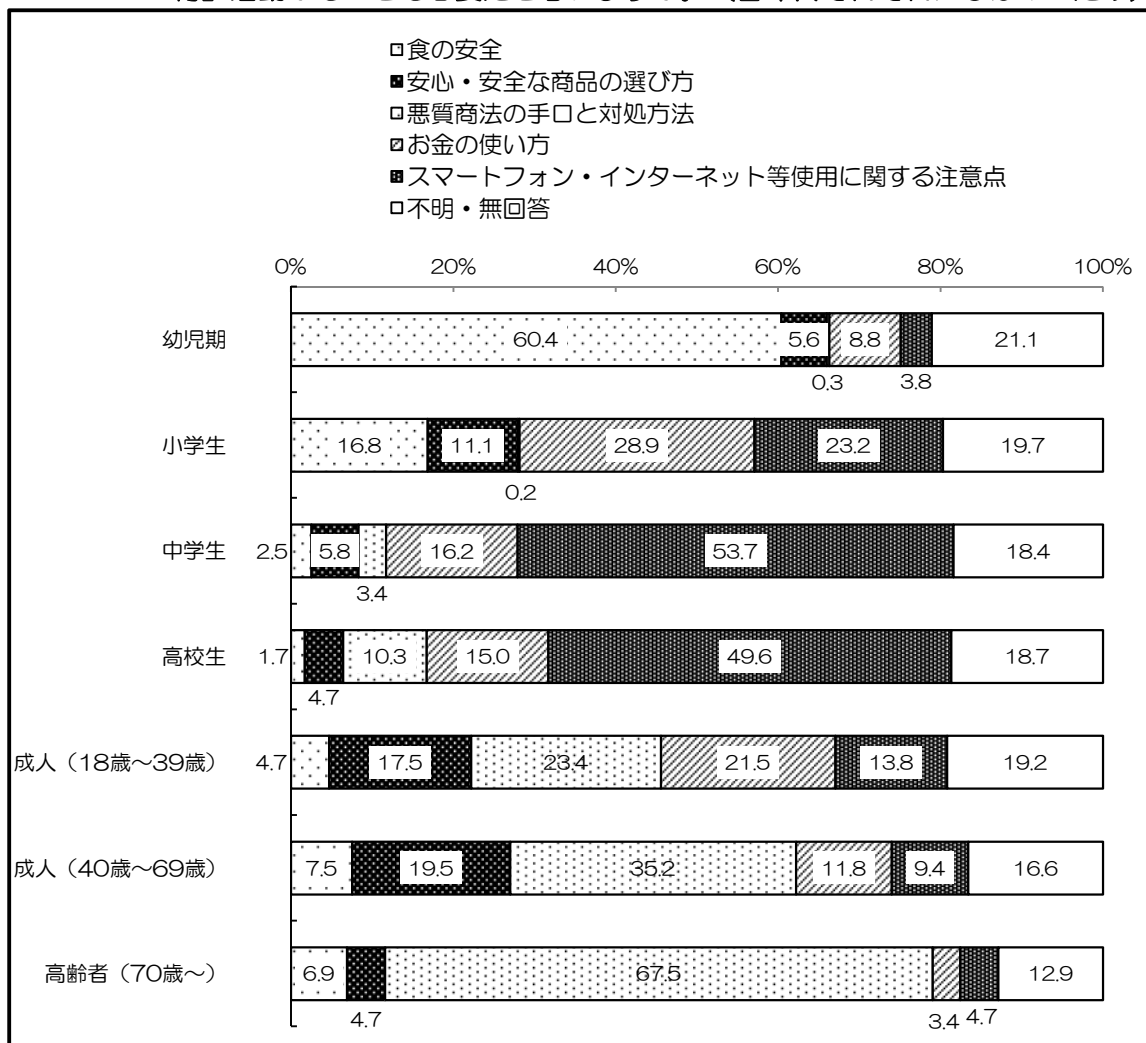
約3割が「相談しても仕方がないと思ったから」と回答

【全体結果】

「相談しても仕方がないと思ったから」（34.4%）と答えた割合が約3割で、最も高い。次いで「相談できると思わなかったから」（16.5%）、「時間がなかったから」（8.7%）の順に続く。

⑥消費教育活動についての考え

問7 あなたは、消費生活の被害や不安解消のために、年代別にどのような「消費者教育」活動がもっとも必要だと思いますか。（各年代それぞれに〇は1つだけ）



—— 幼児期の食の安全、中高生のIT教育、高齢者の悪質商法対策の割合が高い ——
【全体結果】

幼児期では、「食の安全」（60.4％）と答えた割合が最も高く、約6割を占めた。他の年代と比べても突出している。

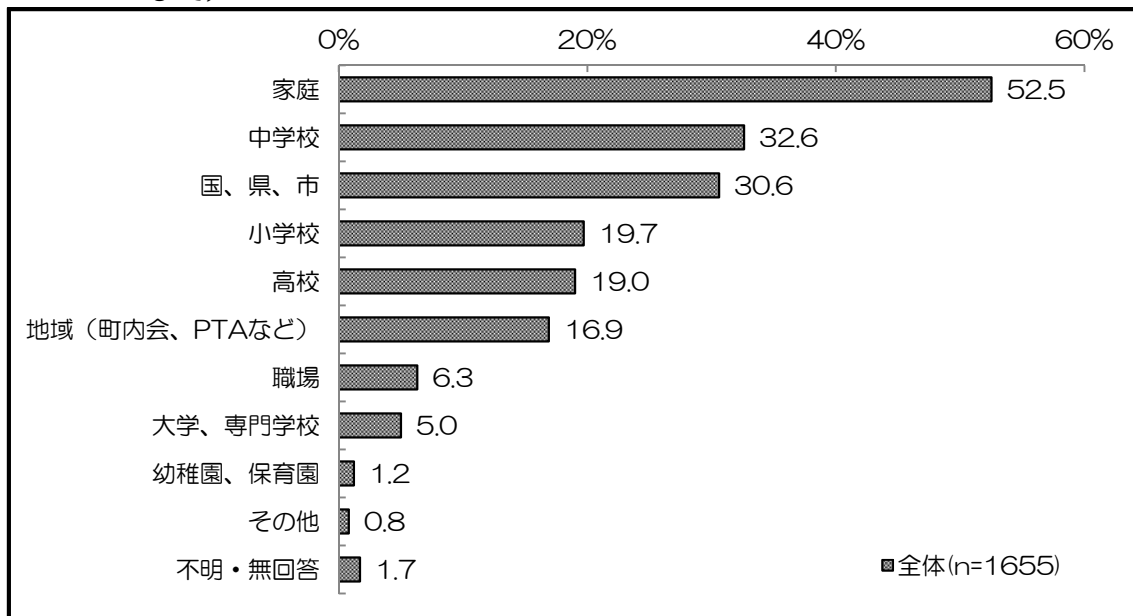
小学生では、「お金の使い方」（28.9％）の割合が最も高く、「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」（23.2％）と共に2割台となった。

中学生、高校生では、「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」（各53.7％、49.6％）の割合が最も高く、約半数を占めた。

成人（18歳～39歳）、成人（40歳～69歳）、高齢者（70歳～）では、「悪質商法の手口と対処方法」の割合が最も高い。特に高齢者（70歳～）（67.5％）では、約7割を占めた。成人（18歳～39歳）では、「お金の使い方」（21.5％）の割合が、成人（40歳～69歳）では、「安心・安全な商品の選び方」の割合が、次いで高く、共に約2割を占めた。

⑦消費者教育の場

問8 あなたが消費者教育を行う場として重要だと思うものはどれですか。(〇は2つまで)



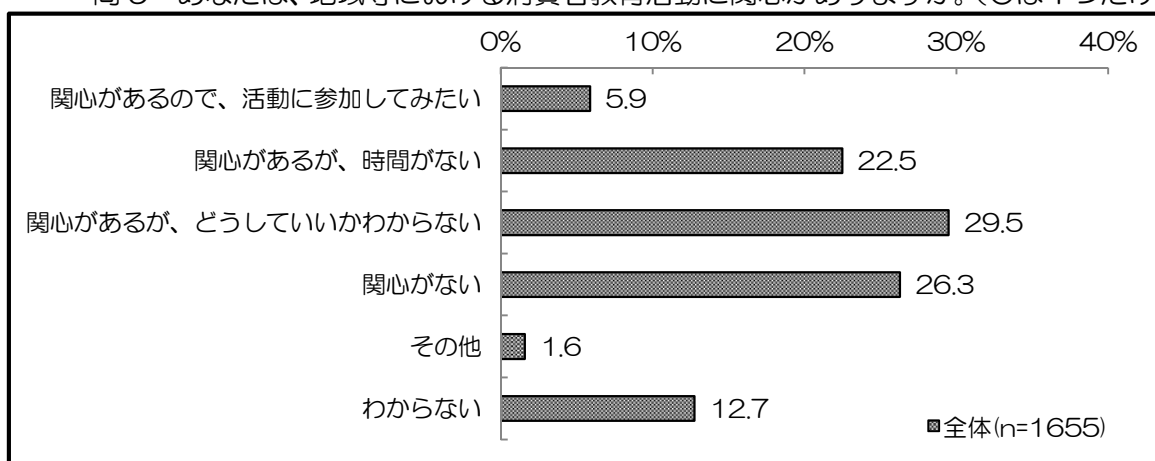
「家庭」が半数以上

【全体結果】

「家庭」(52.5%)の割合が5割を超え、最も割合が高い。以降、「中学校」(32.6%)、「国、県、市」(30.6%)で3割強、「小学校」(19.7%)、「高校」(19.0%)が2割弱で、以下順に続く。

⑧消費教育活動への関心

問9 あなたは、地域等における消費者教育活動に関心がありますか。(〇は1つだけ)



6割弱が「関心がある」と回答

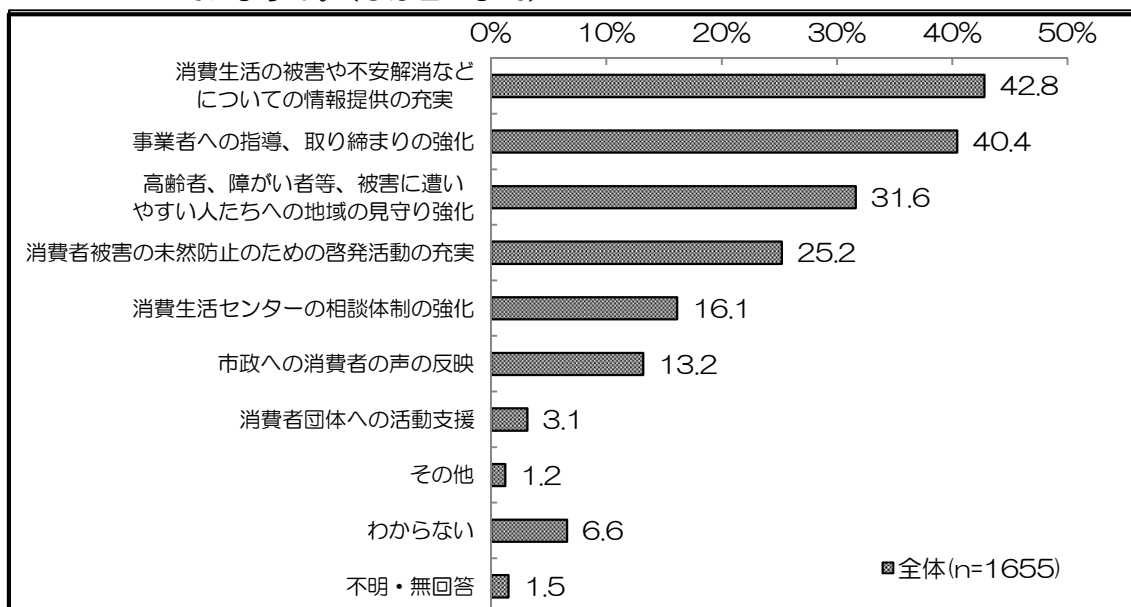
【全体結果】

「関心があるので、活動に参加してみたい」が5.9%、「関心があるが、時間がない」が22.5%、「関心があるが、どうしていいかわからない」が29.5%という結果となり、合わせた『関心がある(以下同様)』(57.8%)の割合は、6割弱となった。

一方、「関心がない」は26.3%で、約4人に1人の割合となった。

⑨消費生活での市への期待

問 10 あなたは、消費生活の安定や向上のために、市にどのような取り組みを期待していますか。(〇は2つまで)

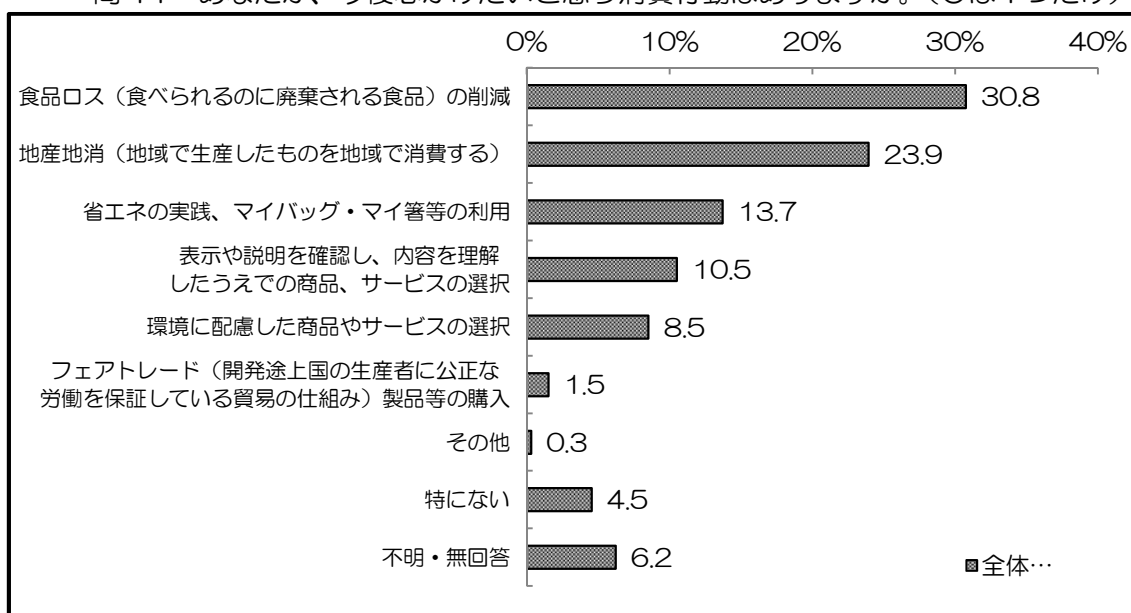


—— 「消費生活の被害や不安などについての情報提供の充実」が4割強でトップ ——
【全体結果】

「消費生活の被害や不安などについての情報提供の充実」(42.8%)の割合が最も高い。次いで「事業者への指導、取り締まりの強化」(40.4%)が約4割、「高齢者、障がい者等、被害に遭いやすい人々への地域の見守り強化」(31.6%)が約3割、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」(25.2%)が2割半ばで、以下順に続く。

⑩消費行動への心がけ

問 11 あなたが、今後心がけたいと思う消費行動はありますか。(〇は1つだけ)



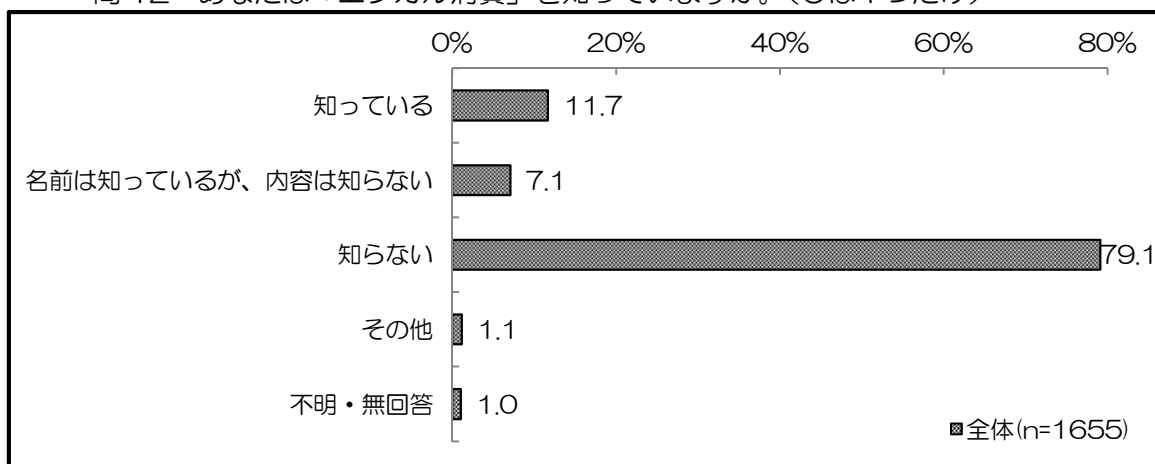
— 「食品ロスの削減」が約3割でトップ。食に関する上位2項目が半数以上を占める —
【全体結果】

「食品ロスの削減」(30.8%)の割合が最も高く約3割、次いで「地産地消」(23.9%)が2割強、「省エネの実践、マイバッグ・マイ箸等の利用」(13.7%)、「表示や説明を確認し、内容を理解したうえでの商品、サービスの選択」(10.5%)が1割台で、以下順に続く。食に関する2項目が5割以上を占めた。

一方、「特にない」は5%未満にとどまった。

⑪ エシカル消費の認知度

問 12 あなたは「エシカル消費」を知っていますか。(○は1つだけ)



— 約8割が「知らない」と回答 —

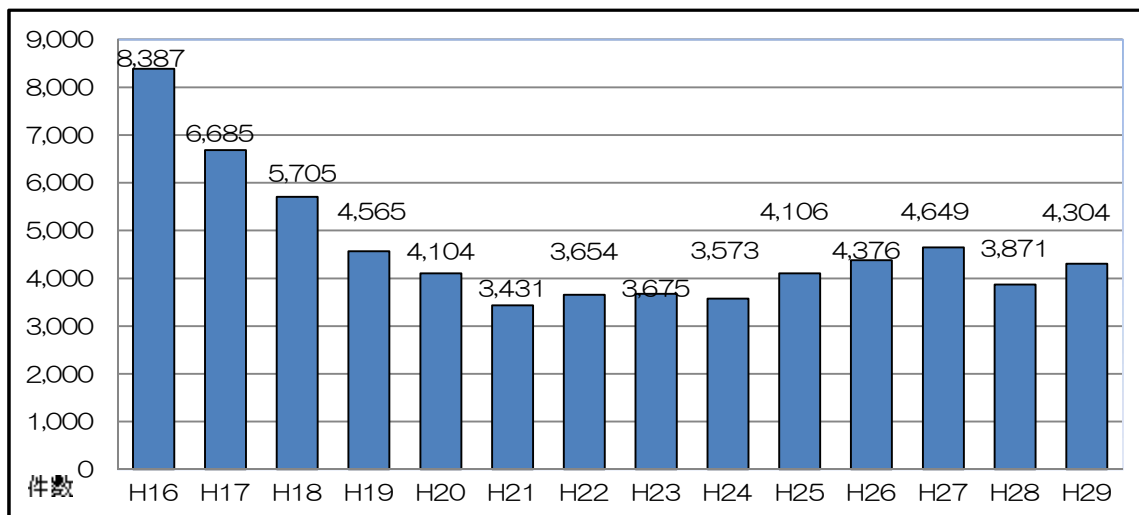
【全体結果】

「知っている」(11.7%)が1割強、「名前は知っているが、内容は知らない」(7.1%)が1割弱で、合わせた『知っている(以下同様)』(18.7%)の割合は約2割という結果となった。「知らない」(79.1%)と答えた割合が最も高く、約8割を占めた。

(4) 新潟市消費生活相談件数の推移

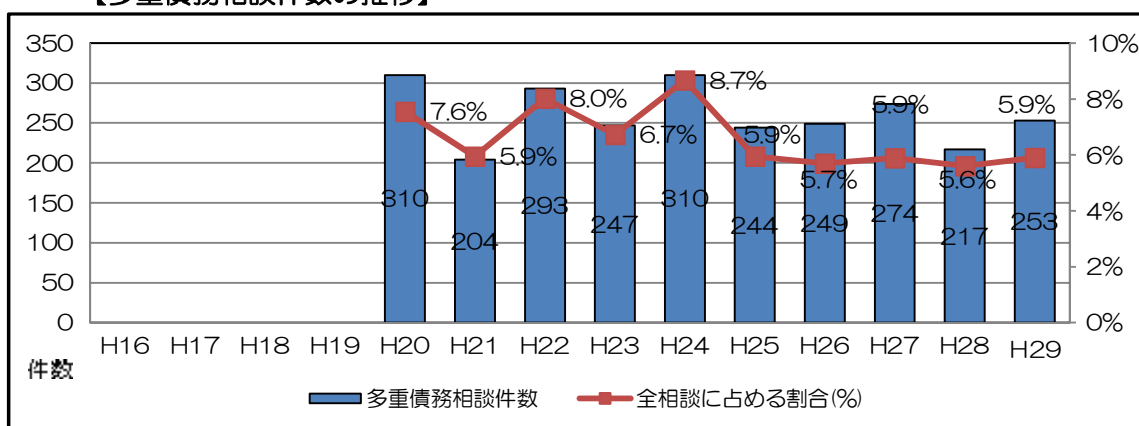
①相談件数の推移

【消費生活相談件数の推移】



年度	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度
相談件数	8,387	6,685	5,705	4,565	4,104	3,431	3,654	3,675	3,573	4,106	4,376	4,649	3,871	4,304

【多重債務相談件数の推移】

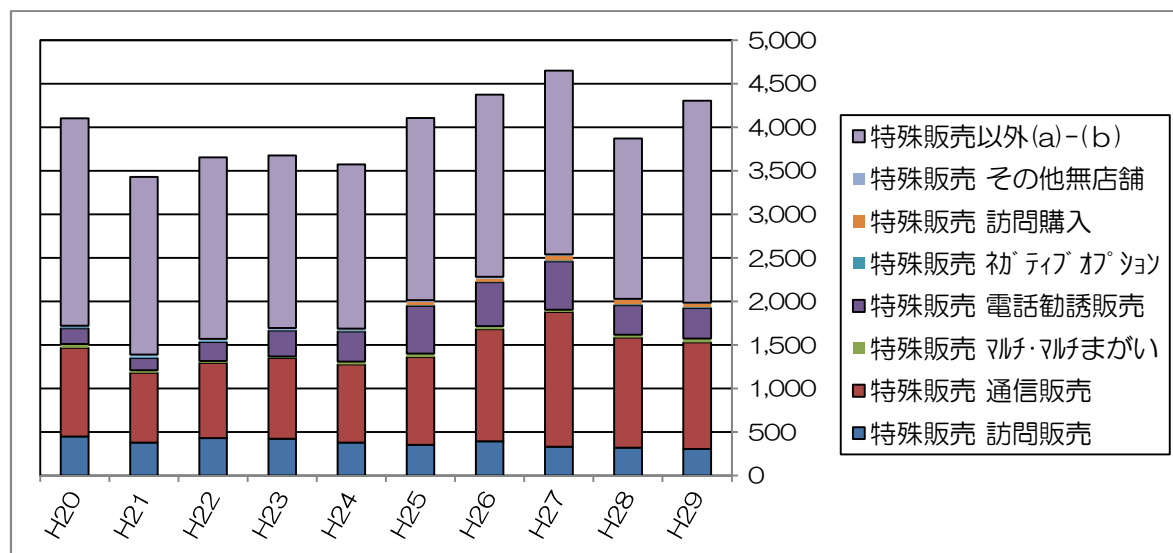


年度	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度
相談件数					310	204	293	247	310	244	249	274	217	253

※「多重債務相談の件数」は、統計を取り始めた平成20年度からの統計

②内容別相談件数

【販売購入形態別相談件数の推移】



	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29
相談総計(a)	4,104	3,431	3,654	3,675	3,573	4,106	4,376	4,649	3,871	4,304
店舗販売	1,205	1,046	1,222	1,179	1,102	1,133	1,271	1,211	1,017	1,022
特殊販売	訪問販売	451	379	433	424	380	354	394	333	305
	通信販売	1,018	802	862	925	896	1,009	1,286	1,546	1,263
	マチ・マチまがい	43	31	22	18	34	40	36	27	33
	電話勧誘販売	181	140	217	299	346	546	504	553	339
	初タイプオープン	9	12	11	5	9	8	6	11	12
	訪問購入					3	38	37	51	50
	その他無店舗	20	26	26	26	20	20	22	19	14
計(b)	1,722	1,390	1,571	1,697	1,688	2,015	2,285	2,540	2,032	1,986
不明・無関係	1,177	995	861	799	780	958	820	898	822	1,296
特殊販売以外(a)-(b)	2,382	2,041	2,083	1,978	1,885	2,091	2,091	2,109	1,839	2,318

【注釈】

※1 マチ・マチまがい商取引…

加入者を増やせば利益が得られると商品の販売組織に誘い、商品を購入させるというもの。実際は思うように加入者を増やすことができず、在庫を抱え、借金の返済に困るケースが多い。

※2 初タイプオープン(送り付け商法) …

商品を一方的に送り付け、受け取った以上は支払わなければならないと勘違いして支払うことを狙った商法。

※3 その他無店舗…

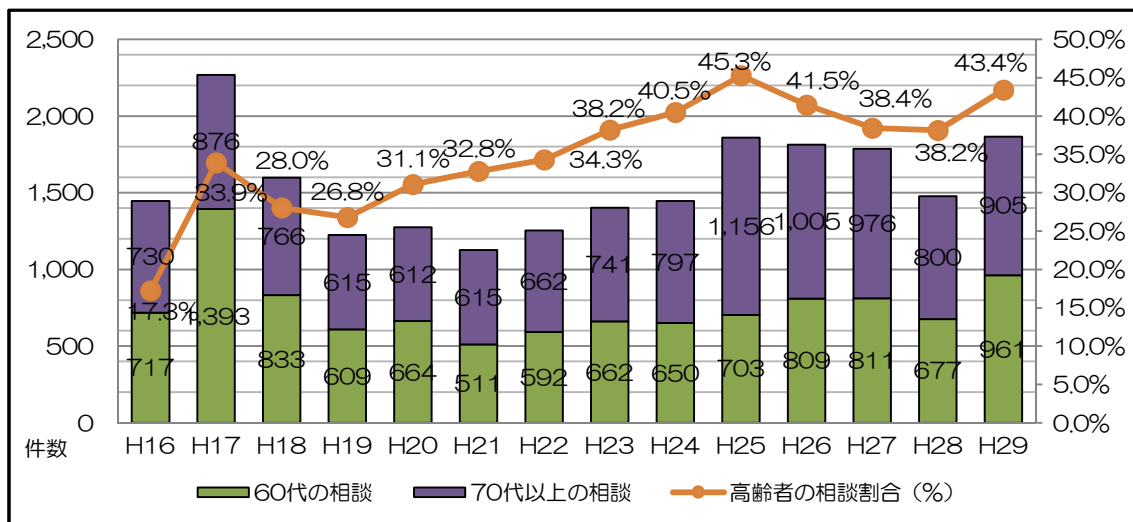
ホテルや集会場などで2日以上に渡って開かれる展示会など。

※4 訪問購入…

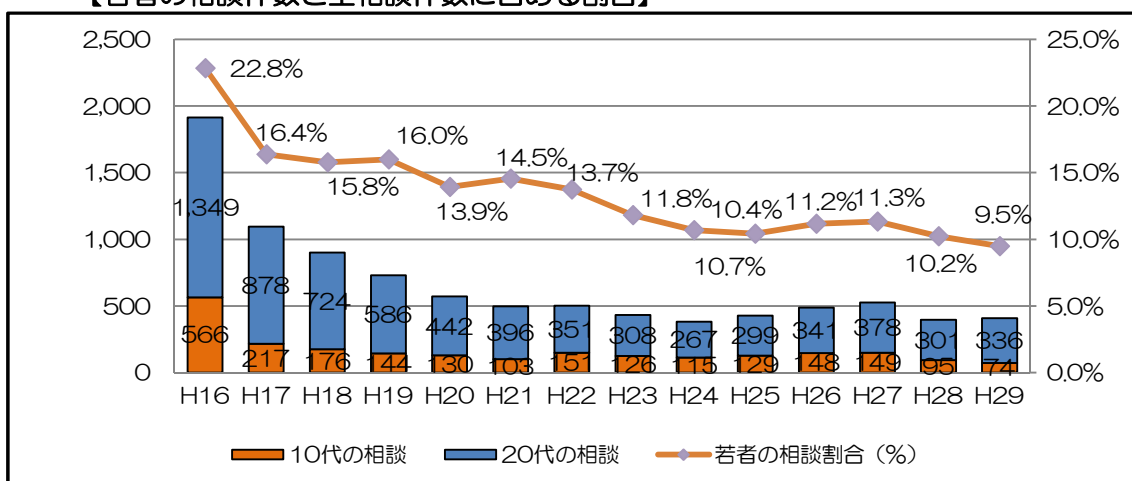
訪問して、貴金属などを買取る商法について、平成25年2月21日付け特商法で規制された。

③年齢別相談件数の推移

【高齢者の相談件数と全相談件数に占める割合】



【若者の相談件数と全相談件数に占める割合】



【年代別相談件数の推移】

年度	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29
相談件数	8,387	6,685	5,705	4,565	4,104	3,431	3,654	3,675	3,573	4,106	4,376	4,649	3,871	4,304
前年度比(%)		79.7%	85.3%	80.0%	89.9%	83.6%	106.5%	100.6%	97.2%	114.9%	106.6%	106.6%	83.3%	111.2%
60代の相談	717	1,393	833	609	664	511	592	662	650	703	809	811	677	961
70代以上の相談	730	876	766	615	612	615	662	741	797	1,156	1,005	976	800	905
高齢者の相談	1,447	2,269	1,599	1,224	1,276	1,126	1,254	1,403	1,447	1,859	1,814	1,787	1,477	1,866
高齢者の相談割合 (%)	17.3%	33.9%	28.0%	26.8%	31.1%	32.8%	34.3%	38.2%	40.5%	45.3%	41.5%	38.4%	38.2%	43.4%
10代の相談	566	217	176	144	130	103	151	126	115	129	148	149	95	74
20代の相談	1,349	878	724	586	442	396	351	308	267	299	341	378	301	336
若者の相談	1,915	1,095	900	730	572	499	502	434	382	428	489	527	396	410
若者の相談割合 (%)	22.8%	16.4%	15.8%	16.0%	13.9%	14.5%	13.7%	11.8%	10.7%	10.4%	11.2%	11.3%	10.2%	9.5%

※平成22年4月1日から西堀ローサ内に移転，祝日(振替休日)・年末年始を除く毎日開館とした。

6 用語など

(1) 用語の解説

*1) 消費者教育の推進に関する法律 ・ 初出：1 ページ

「自らの利益の擁護及び増進のために自主的かつ合理的に行動し、消費者の権利を実現するように努め、自ら進んで、消費生活に関して必要な知識を修得し、必要な情報を収集するなど、自主的かつ合理的に行動するように努める消費者—すなわち「自立した消費者」の育成を目指すこと」が、消費者教育の理念であり、消費者教育総合的かつ一体的な推進を図るために必要な事項を規定し、与野党共同による議員立法により成立した法律。

消費者教育推進法では、消費者教育は、「被害に遭わない自立した消費者」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」を育成する教育を意味するとしています。また、消費者教育の機会を提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育の総合的、一体的な推進により、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、効果的に推進するとともに、幅広い担い手の支援、育成、担い手間の連携、情報共有の促進により行うこととしています。加えて、国や地方公共団体、事業者、事業者団体、消費者団体、学校、大学、地域等様々な主体にそれぞれ責務や役割等を課し、市町村は、消費者教育の推進に関する施策についての計画を定めるよう努めなければならないとしています。

*2) ソーシャルメディア ・ 初出：2 ページ

インターネット上で展開される情報メディアのあり方で、個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディアのこと。

*3) コンテンツ ・ 初出：2 ページ

内容、中身という意味の英単語。メディアが記録・伝送し、人間が観賞するひとまとまりの情報、すなわち、映像や画像、音楽、文章、あるいはそれらの組み合わせを意味することが多い。

*4) エシカル消費 ・ 初出：3 ページ

環境や社会に配慮した製品やサービスを選んで消費すること。「倫理的な」という意味の英語の形容詞エシカルをつけたことばで、倫理的消費とも言います。

自然保護や省資源に役だてようとする「エコ消費」、健康で持続的な社会を旨とする生活スタイル「ロハス」、搾取しないために途上国商品を適正価格で購入する「フェアトレード（後述参照）」、社会的弱者の支援につながる「チャリティー消費」、地域活性化の一助となる「地産地消」などを包括する用語です。環境や人権に配慮しない企業の商品を排除（ボイコット）するという回避行動もエシカル消費に含まれます。

*5) 持続可能な開発目標（SDGs） ・ 初出：3 ページ

世界中の様々な立場の人々が話し合い、課題を整理し、解決方法を考え、2030年までに達成すべき具体的な目標立て、2015年国連で採択された17の目標。それが「持続

可能な開発目標（Sustainable Development Goals(サステイナブル ディベロップメント ゴールズ)：SDGs(エスディ-ジーズ)）であり、「持続可能な世界」を実現するためのいわばナビのようなもの。

***6) 消費者意識基本調査 ・ 初出：3ページ**

毎年、消費者庁が日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験などを調査し、消費者問題の現状や求められる政策ニーズ等を把握することを目的に実施している調査。

***7) 消費者行政の推進に関する世論調査 ・ 初出：3ページ**

毎年、1月に内閣府大臣官房政府広報室が消費者問題と消費者が必要としている情報などを把握するために実施している消費者行政の推進に関する世論調査。

***8) ソーシャルネットワーキングサービス（SNS） ・ 初出：4ページ**

Social Networking Service（ソーシャルネットワーキングサービス）の略。個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援する、インターネットを利用した会員制のオンラインサービスこと。「Facebook（フェイスブック）」や「Twitter（ツイッター）」、「Instagram（インスタグラム）」、LINE（ライン）等が代表的。

***9) 新潟市市政世論調査 ・ 初出：4ページ**

毎年、新潟市が市民の日常生活の現状、市民の市政に対する要望、意識、関心度などを把握し、今後の市政運営の基礎資料を得る目的で実施している市民対象の調査。

***10) 消費者委員会 ・ 初出：5ページ**

平成21年9月1日「消費者庁及び消費者委員会設置法」に基づき内閣府に置かれた独立した第三者機関。各種の消費者問題について、自ら調査・審議を行い、消費者庁を含む関係省庁の消費者行政全般に対して意見表明（建議等）を行うことを目的として設置された組織。

***11) 消費者安全調査委員会 ・ 初出：5ページ**

平成24年10月1日に「消費者安全法」に基づき、独立した第三者機関として消費者庁に設置された組織。通称「消費者事故調」といい、「消費者委員会」とは別組織。消費者の生命・身体被害に係る事故の原因を究明するための調査を行い、被害の発生又は拡大の防止を図ることを目的とした組織。他の行政機関等によって調査等が行われている場合は、これら調査等の結果の評価を行い、被害の拡大や再発防止のために講ずるべき施策や措置について、内閣総理大臣への勧告や関係行政機関への提言を行う。

***12) 消費者基本法 ・ 初出：5ページ**

「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」を基本理念とした消費者政策の基本となる事項を定めた法律。わが国の消費者政策は、この法律に沿って進められる。平成16年に「消費者保護基本法」が改正され、「消費者基本法」となった。

***13) 消費者安全法 ・ 初出：5ページ**

平成21年9月1日に消費者庁発足に合わせ、「消費者の消費生活における被害を防止し、その安全を確保するため、内閣総理大臣による基本方針の策定、都道府県及び市町村による消費生活相談等の事務の実施及び消費生活センターの設置、消費者事故等に関する情報の集約等、消費

者被害の発生又は拡大の防止のための措置等所要の措置を講ずることにより、関係法律による措置と相まって、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に寄与すること」を目的として施行された法律。

***14) 消費者契約法 ・ 初出：5ページ**

民法・商法の特例となる規定を定めた法律。消費者が事業者と契約するとき、両者の間には持っている情報の質・量や交渉力に差があることから、消費者の利益を守るため、平成13年4月1日に消費者契約法が施行された。その後、高齢化の進展を始めとした社会情勢の変化に対応した改正が平成28年と平成30年に行われた。

事業者の不当な勧誘により契約したときは、消費者はその契約を取り消すことができる。(第2条) 不当な契約条項が含まれていたとしてもその契約条項は無効となる。(第8条)

***15) 特定商取引に関する法律（特定商取引法） ・ 初出：5ページ**

特定商取引法（旧称「訪問販売法」訪問販売等に関する法律）は、訪問販売や通信販売等、以下に挙げる消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルールを定めている。これにより、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守るための法律。

特定商取引法の対象となる取引類型・・・訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入

***16) 貸金業法 ・ 初出：5ページ**

消費者金融などの貸金業者の業務等について、利用者が安心して借りられるように、平成18年12月に国会で全会一致により可決・成立し、3年半にわたり段階的に施行され、平成22年6月18日に総量規制の導入等を含め、新しいルールとして完全施行された法律。

完全施行に当たっては、「改正貸金業法」の円滑な実施のために講ずべき施策について検討を行うことを目的として、金融庁、消費者庁の副大臣、大臣政務官及び法務省の大臣政務官からなる「貸金業制度に関するプロジェクトチーム」を設置し、最終的に「借り手の目線に立った10の方策」を取りまとめている。

***17) 割賦販売法 ・ 初出：5ページ**

クレジット取引等を対象に、事業者が守るべきルールを定めるものであり、「(1) 購入者等の利益を保護すること、(2) 割賦販売等に係る取引を公正にすること、(3) 商品等の流通、役務の提供を円滑にすること」を目的とした法律。

***18) 食品表示法 ・ 初出：5ページ**

食品を摂取する際の安全性及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、「食品衛生法」、「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）」及び「健康増進法」の食品の表示に関する規定を統合して食品の表示に関する包括的、かつ、一元的な制度を創設する法律で、現行、任意制度となっている栄養表示についても、義務化が可能となった。平成25年6月13日公布、平成27年4月1日から施行。

***19) 消費者基本計画 ・ 初出：5ページ**

消費者基本法に基づき、消費者政策を計画的・一体的に推進するために、平成22年3月に閣議決定された計画。現在の消費者基本計画は、平成27年度から31年度までの5年間を対象

としているが、毎年度一部改定が行われ、新たな重点政策が追加されてきた。

***20) 消費者教育の推進に関する基本的な方針 ・ 初出：6ページ**

「消費者教育の推進に関する法律」に基づいて、平成25年6月28日に閣議決定された国の消費者教育の推進に関する施策の方向性を示すものであり、「すべての国民は、消費者であり、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機会を提供する。そのため、国・地方、行政・民間、消費者自身も含め幅広い主体として担い手を支援し、連携を図って、効果的に進めていかなければならない」としており、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく消費者、消費者団体、事業者、事業者団体教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他の幅広い消費者教育の担い手にとって指針となるもの。

***21) 地方消費者行政活性化基金制度 ・ 初出：6ページ**

消費者行政強化に取り組む自治体を支援し、地域の発意と創意工夫を支援するため、メニュー方式を基本としつつ、国から先駆的な政策テーマを提案し、地方と連携して実施する先駆的プログラムも実施。事業実施に当たっては、自主財源化に向けた中長期的な消費者行政活性化のための方針に基づき、計画的に推進するもので、毎年度の基金の取崩可能額は、当該都道府県（管内市町村を含む）の消費者行政予算の2分の1までとし、活性化事業の実施期間はメニュー毎の活用期間に応じて決定されている。平成26年度からは交付金制度に変更され、消費生活相談員資格試験制度、新たな消費者教育の推進、地方公共団体における消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の構築等、地方消費者行政強化作戦として支援が続けられている。

***22) 多重債務者 ・ 初出：6ページ**

複数の消費者金融などから金を借りている人。特に、多額の借り入れをしたために、返済困難な状態に陥っている人のこと。

多重債務問題の解決を目的として、平成18年に成立した「貸金業法」は、3年半にわたり段階的に施行され、平成22年6月18日には、総量規制の導入等を含め、完全施行された。

***23) ポータルサイト ・ 初出：6ページ**

インターネットを利用する際の玄関口になるウェブサイト。様々な情報への入り口が集められており、利用者はここを経由すれば目当ての情報へ進みやすくなる。

***24) 消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク) ・ 初出：8ページ**

平成26年6月に公布され、平成28年4月1日施行された「改正消費者安全法」では、「消費生活上特に配慮が必要な高齢者などを見守るため、消費者の利益を図る活動をしている民間団体又は個人、その他教育機関などにより地域の見守りネットワークの構築を更に進めていくこと」としており、「消費者安全確保地域協議会」を任意で組織できるよう規定されている。この「地域協議会」は、既存の審議会やネットワークを活用することも可能とされている。

***25) 総合計画「にいがた未来ビジョン」(新潟市総合計画) ・ 初出：9ページ**

「にいがた未来ビジョン」は、「地域・田園・自然の力を活かし、健康で安心に暮らせるまちづくり」と「日本海開港都市の拠点性を活かし、創造的に発展を続けるまちづくり」という2つのまちづくりの理念のもと、目指す8年後の都市像を描き、市民一人ひとりが力を結集し、将来に向けた都市づくりを目指すもの。

***26) 食品衛生監視指導計画 ・ 初出：12 ページ**

新潟市では「新潟市食の安全基本方針」を策定し、生産から消費までの全ての段階において、食の安全性確保に関する総合的な施策を進めており、本市の実情に沿った監視指導を効果的かつ効率的に実施するための食品営業施設の立入監視結果、食品等の試験検査、消費者・食品等事業者への情報提供、意見交換会など具体的な内容を年度ごとに定めた計画のこと。

***27) 消費者市民社会 ・ 初出：15 ページ**

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。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、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いを馳せて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会のこと。

***28) 消費者力 ・ 初出：15 ページ**

消費生活を営むうえで必要な基本的知識を持ち、消費者としてよりよく生きていく力。具体的には、消費生活について、正しい知識や基本的な考え方を身につけ、消費者自らが主体となって考え選択し、トラブル時に対応できること。

***29) 消費者リーダー ・ 初出：15 ページ**

消費者力を蓄えるため、消費生活に関し自ら進んで必要な知識を修得し、必要な情報を収集するなど自主的かつ合理的に行動できる人、消費生活に関し環境の保護に配慮できる人、社会をたくましく生きていく実践的な能力（生きる力）を育み、自立が困難な人を「見守る」ことで、社会の消費者力を向上させることができる人、それら習得した消費者力を社会や地域に伝えることのできる人のこと。

***30) 出前講座 ・ 初出：16 ページ**

市職員を派遣することができるテーマを市民の皆さんに示し、団体・グループ等から指定していただいた会場に市職員が出向き、市役所の事業や施策について説明するとともに、意見交換を行う「市政さわやかトーク宅配便」を実施している。このほか、「くらしの1日教室」、「くらしのテスト教室」、「子ども消費者学習」など各種の出前講座を実施している。

***31) 成年後見制度 ・ 初出：21 ページ**

認知症・知的障がい・精神障がいなどの理由で判断能力の不十分な方々は、不動産や預貯金などの財産を管理したり、身の回りの世話のために介護などのサービスや施設への入所に関する契約を結んだり、遺産分割の協議をしたりする必要があっても、自分でこれらのことをするのが難しい場合がある。また、自分に不利益な契約であってもよく判断できずに契約を結んでしまい、悪徳商法の被害に遭う恐れもある。このような判断能力の不十分な方々を保護し、支援するのが成年後見制度であり、大きく分けると法定後見制度と任意後見制度の2つがある。法定後見制度は、「後見」「補佐」「補助」の3つに分かれており、判断能力の程度など本人の事情に応じて制度が選べる。

***32) 日常生活自立支援事業 ・ 初出：21 ページ**

高齢や障がい（知的障がい、精神障がい）により日常生活の判断能力に不安があり、在宅で生活している方または在宅で生活する予定の方に、福祉サービスの利用手続きや生活費の管理、年金証書などの大切な書類の預かりなどのお手伝いをする事業のこと。事業の実施主体は、都道府県・指定都市社会福祉協議会（窓口業務等は市町村の社会福祉協議会等）で、平成19年4月1日付で「地域福祉権利擁護事業」から事業名が変更になった。（事業の所管は厚生労働省）

***33) 新潟市環境基本計画 ・ 初出：24 ページ**

新潟市環境基本条例第9条の規定に基づき、環境行政の総合的かつ計画的な推進を図るため策定した計画。平成27年4月に策定した第3次計画では、新潟市総合計画で掲げる都市像「田園と都市が織りなす、環境健康都市」の実現に向け、環境面から施策を推進するとともに、社会的情勢変化への対応や、市民・事業者とのパートナーシップの深化を基本的視点としている。

***34) 3R運動 ・ 初出：24 ページ**

廃棄物の発生抑制（リデュース）、再使用（リユース）、再生利用（リサイクル）を継続的に実施する運動。

***35) アイシーティ（ICT） ・ 初出：25 ページ**

Information and Communication Technology（情報通信技術）の略。通信技術を活用したコミュニケーションを指す言葉で、情報技術だけではなく、インターネットのような通信技術を利用した産業サービスの総称。日本では「IT（情報技術）」ということが多いが、国際的には「ICT」ということが多い。

***36) 新潟市地球温暖化対策実行計画 ・ 初出：25 ページ**

地球温暖化対策の推進に関する法律（第20条）の規定に基づき、市域から排出される温室効果ガスの排出量を削減するため、短期及び中長期目標を掲げ、地域の特性に応じた対策を計画的に推進するもの。平成26年4月に策定した第2期計画は「環境モデル都市アクションプラン」を兼ね、低炭素社会の実現に向けた具体的な行動を推進する計画となっている。

***37) フェアトレード ・ 初出：55 ページ**

発展途上国から先進国への輸出や企業間の取引をフェアに行い、お互いに支え合おうという貿易の仕組み。公平貿易とも言う。

生産者が不当に安い価格で買い叩かれ、あるいは恒常的な低賃金労働者が発生することを防ぎ、また、乱開発という環境破壊を防ぐなど、国際的な貧困対策、環境保護を目的としている。食品や手工芸品、衣服などさまざまな製品があり、フェアトレード認証ラベルなどが貼ってある。

(2) トラブルになりやすい商法の例 (「平成26年度 消費者白書【図表4-1-14】から引用)	
点検商法	「ふとんのダニの点検に来た」、「無料耐震診断をしてあげる」などといって家に上がり込み、「このままでは危ない」などと不安をあおり商品の販売や工事の契約をする商法。
SF商法（催眠商法）	「健康に良い話をする」などといって公民館や近所の家に人を集め、閉鎖的な空間で商品説明会等を開催して、雰囲気盛り上げて興奮状態にし、最終的に商品の購入を募る商法。その場の消費者同士の競争意識をあおって高額な商品を買わせることもあります。臨時に設営された会場での販売の場合、販売業者の所在がはっきりせず、連絡が取れなくなるといったトラブルも起こりがちです。
次々販売	一人の消費者に対し、業者が次々と必要のない商品等を販売する商法。複数の業者が入れ替わり次々と販売するケースもあります。
キャッチセールス、アポイントメントセールス	駅や繁華街の路上でアンケート調査等と称して消費者を呼び止めて、喫茶店や営業所に連れていったり、「抽選に当たった」、「特別モニターに選ばれた」等と販売目的を明らかにしないで、又は有利な条件を強調して消費者に接触し、不安をあおったり契約しないと帰れない状況にするなどして商品等を契約させる商法。若者のトラブルが多くなっています。
デート商法	街角で声を掛けたり、出会い系サイトや間違い電話、メール等で販売目的を隠して近付き、言葉巧みな話術で好意を抱かせ、それに付け込んで商品等を契約させる商法。異性の恋愛感情を巧みに利用して断りにくい状況で契約を迫り、契約後行方をくまらずケースが多くなっています。
サイドビジネス商法	「在宅ビジネスで高収入が得られる」などと言って勧誘し、実際は高額な教材等を購入させる商法。結局仕事は提供されず、商品の代金支払だけが残ってしまいます。最近では、インターネットを利用した手軽なサイドビジネスに関する事例が目立ちます。
マルチ商法	販売組織の加盟者が消費者を組織に加入させ、更にその消費者が別の消費者を組織に加入させることを次々を行うことにより組織をピラミッド式に拡大していく商法。一部の成功例を引用して多大な利益が得られるかのように消費者を信じ込ませたり、商品の優秀性を過度に強調したり、友人や親戚を巻き込んでトラブルになることが多くなっています。
ネガティブ・オプション（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商法。商品と一緒に請求書が入っていたり、福祉目的をうたって寄付と勘違いさせるようなものもあります。
無料商法	「無料」をうたって勧誘し、商品等を契約させる商法。「無料」をうたったインターネットサイトで利用料を請求されたという相談が多くなっています。
当選商法	「当選した」、「景品が当たった」、「あなたが選ばれた」等、有利性を強調して契約をさせる商法。最近では、海外宝くじのダイレクトメールに関する相談が多くなっています。
褒め上げ商法	「すばらしい作品だ、是非掲載したい」などと褒め上げ、新聞や雑誌等への出展を迫る商法。 作品掲載料は「無料」と勧め、承諾した後に高額請求するものも見られます。短歌や俳句等に関する相談が多く寄せられています。
利殖商法	「値上がり確実」「必ずもうかる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する商法。株、公社債、ファンド型投資商品、商品デリバティブ取引等に見られます。
二次被害	以前契約をした商品・サービスについて「解約してあげる」「損を取り返してあげる」などと電話等で説明し、これまでに遭った被害の救済を装って金銭を支払わせるものをいいます。（原野商法などの二次被害などが例として挙げられます）
過量販売	必要以上の量や長期間の契約を迫り、結果として高額な契約をさせる販売方法。複数年分に当たる商品を契約させたり、次々に役務契約を結ばせる相談も見られ、訪問販売の相談が多くなっています。

劇場型勧誘	契約の相手先以外の第三者が、特定の消費者に対し、何らかの利益が得られる等の勧誘を行い、契約の成立をあおることをいいます。なお、ここでいう第三者とは、契約の相手先とは直接の契約関係や一体性が形式上は存在していない者を指します。 具体的には、未公開株発行者など金銭を支払う先（契約の相手方）と、「高値で買い取る」などと契約をあおる勧誘を行う者が異なり、両者の間には直接の契約関係等が形式上は存在していないものをいいます。（両者が背後で何らかの関連性があると疑われる場合を含みます。）
サクラサイト商法	サイト業者に雇われたサクラが異性、タレント、社長、弁護士、占い師などのキャラクターになりすまして、消費者の様々な気持ちを利用し、サイトに誘導し、メール交換等の有料サービスを利用させ、その度に支払を続けさせるサイト（主に出会い系サイト）による商法。
押し買い	消費者が要請していないにもかかわらず、事業者が訪問し、貴金属等を強引な手口で相場より安く「買い取る」トラブル。事業者が突然自宅を訪れたり、不用品の買取りの名目で電話をかけた後に訪問し、不意打ち的に持っている貴金属やアクセサリーの買取りを持ちかけるため、消費者は冷静に考えることができないまま渡してしまう事例が多く見られます。

（注）上記の商法名は俗称であり、それぞれ厳密な定義があるわけではありません。