

第3次栃木市消費生活基本計画 (栃木市消費者教育推進計画)

令和5年度(2023年度)~令和9年度(2027年度)



「栃木市マスコットキャラクターとち介」

令和5年(2023年)3月

栃木市

はじめに



本市では、平成30年3月に第2次栃木市消費生活基本計画を策定し、消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進してまいりました。

しかしながら、近年、消費者を取り巻く社会環境は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響のほか、成年年齢の引き下げやデジタル化への対応など、大きく変化しています。

このため、令和4年度をもって第2次計画が終了するにあたり、社会環境の変化等により生じた新たな課題に対応するため、第3次計画を策定いたしました。第3次計画では、引き続き市民の消費生活の安定と向上の達成に向け、基本方針を「安全で安心な消費生活の確保」、「消費者市民社会実現のための消費者教育の推進」、「消費者被害の未然防止と救済」と定め、学校等や地域社会における消費者教育の推進、生涯を通じた学習機会の場の提供、高齢者・障がい者・若年者などぜい弱な消費者への救済支援など、各種施策を総合的に推進していくことといたしました。

今後も、本計画に基づき市民の皆さまや関係機関・関係団体の方々との連携のもと、安全で安心な消費生活の実現に向けた施策の推進に取り組んでまいりますので、ご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

結びに、本計画の策定にあたり、貴重なご意見、ご提案をいただきました市民の皆様をはじめ、熱心にご検討、ご審議をいただきました栃木市消費生活審議会の委員の皆様から厚く御礼申し上げます。

令和5年3月

栃木市長 大川 秀子

目 次

第1章 計画の基本的な考え方	1
第1節 計画策定の背景	1
第2節 計画策定の趣旨	4
第3節 計画の位置づけ	4
第4節 計画の期間	5
第5節 持続可能な開発目標（SDGs）	5
第2章 栃木市の消費者を取り巻く現状	6
第1節 栃木市消費生活センターにおける相談状況等	6
第2節 市民意識調査結果から見える現状	10
第3節 高齢化社会への対応	21
第4節 栃木市の先進的な取り組み	22
第3章 計画の方向性	25
第1節 基本目標	25
第2節 基本方針	25
第3節 施策体系	28
重点施策	29
第4章 施策の展開	30
基本方針1 安全で安心な消費生活の確保	30
1－1 身近な生活環境の安全性の確保	31
1－2 事業活動の適正化	33
1－3 持続可能な消費環境の形成促進	35
基本方針2 消費者市民社会実現のための消費者教育の推進	37
2－1 消費者啓発の推進	38
2－2 消費者教育の推進	39
2－3 消費者意見の反映と関連団体との連携充実	43

基本方針3 消費者被害の未然防止と救済	45
3-1 消費者被害の未然防止の推進	46
3-2 消費者被害救済体制の充実	49
第5章 計画の目標値	51
第6章 計画の推進	53
第1節 推進体制の整備	53
第2節 評価と検証	54
資料編	55
1 栃木市消費生活条例	56
2 栃木市消費生活審議会委員名簿	62

注) 年・年度の表記は、文章上は和暦（西暦）を併記し、図表内は和暦を使用しています。

第1章 計画の基本的な考え方

第1節 計画策定の背景

(1) 消費者を取り巻く環境の変化

民法改正による成年年齢引き下げ、持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり、感染症の拡大や自然災害の発生等、消費者を取り巻く環境は急速に変化しています。また、スマートフォンやタブレット型端末が急速に普及してきており誰もが、どこでも、いつでも、手軽にデジタル空間にアクセスし商品やサービスを購入できるようになってきています。こうしたオンラインサービスを介した商取引である電子商取引は近年急速に活発化しています。

社会のデジタル化の一層の進展による電子商取引の拡大によって、商品やサービスを容易に入手することができるようになり、消費者にとっては利益の増進につながっています。一方で電子商取引の拡大に伴い、非対面取引であるために、商品・サービスが消費者の期待したものと異なることや、そもそも商品・サービスが提供されないといった消費者トラブルに発展するおそれがあります。

このような中で、事業者と消費者の情報量、交渉力には依然として大きな格差が生じており、消費者がトラブルや被害を受けるケースも後を絶ちません。特に、成年年齢の引き下げによる契約知識が浅い若年者や、単身世帯の高齢者を狙った消費者トラブルが懸念されます。

また、消費者の価値観も変化しています。物質的な豊かさから心の豊かさを求める傾向がみられるようになっており、国際的な持続可能な開発目標（SDGs^{※1}）の達成、その先にあるカーボンニュートラル^{※2}の実現に向けた機運も高まっています。このような意識の変化とともに、消費者市民社会^{※3}の形成が求められており「エシカル消費^{※4}」と呼ばれる、人や社会環境に配慮する倫理的な消費行動も注目されるようになってきました。

※1 SDGs

国際社会全体が取り組むべき「持続可能な開発目標」達成に向けた取り組み。

※2 カーボンニュートラル

温室効果ガスの排出量と吸収量を均衡させること。

※3 消費者市民社会

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。

※4 エシカル消費

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を指す。消費者基本計画では、「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と記述している。

このような社会状況から、地域で支え合いながら、消費者誰もが安全・安心な消費生活を送れるような取り組みが必要となっています。

(2) 国の動向

国においては、消費者を取り巻く社会情勢の変化に対応するため、平成 16 年(2004 年) 6 月「消費者保護基本法」を「消費者基本法^{※5}」に改正し、それまで「保護の対象」であった消費者を「権利の主体」として位置づけました。また、国・都道府県・市町村に消費者の権利を尊重し、その自立を支援する責務があることを明確にしました。

その後、「特定商取引に関する法律^{※6}」の改正を進めるとともに、平成 21 年(2009 年) 9 月に「消費者安全法^{※7}」、平成 24 年(2012 年) 12 月に「消費者教育の推進に関する法律^{※8}」(消費者教育推進法)、平成 27 年(2015 年) 4 月に「食品表示法^{※9}」を施行し、法整備を進めてきました。消費者教育に関しては、平成 30 年(2018 年) 3 月に「消費者教育の推進に関する基本的な方針^{※10}」が変更されました。

※5 消費者基本法

消費者と事業者との間にある情報力や交渉力などの格差を踏まえ、消費者の利益を擁護、増進するため、国、地方公共団体及び事業者の責務を明らかにするとともに、消費者の権利の尊重、消費者の自立の支援、施策の基本事項を定め、国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的に、平成 16 年(2004 年)にこれまでの「消費者保護基本法」を改正して制定された。

※6 特定商取引に関する法律

訪問販売など消費者トラブルが生じやすい特定の取引類型を対象に、トラブル防止のルールを定め、事業者による不公正な勧誘行為等を取り締まることにより、消費者取引の公正を確保するために制定された。令和 4 年(2022 年)に改正法が施行されている。

※7 消費者安全法

消費者の消費生活における被害を防止し、安全を確保するため、基本計画の策定、都道府県や市町村による消費生活相談等の事務の実施、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、消費者被害の発生、拡大防止のための施策を講じることを定めている。平成 21 年(2009 年)制定。

※8 消費者教育の推進に関する法律(消費者教育推進法)

消費者教育に関し、基本理念を定め、国や地方公共団体の責務等を明らかにし、基本方針の策定やその他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めている。消費者教育は、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、啓発活動と定義し、「消費者市民社会」が提唱されている。消費者市民社会とは、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的参画する社会を指すとしている。平成 24 年(2012 年) 12 月施行。

※9 食品表示法

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機会を確保するため、「食品衛生法」、「JAS 法」、「健康増進法」の 3 法の食品表示に関する規定を統合し、食品の表示に関する包括的かつ一元的な制度を創設した。平成 25 年(2013 年)制定。

※10 消費者教育の推進に関する基本的な方針

消費者教育の推進の意義、基本的な方向、推進の内容、関連する他の消費者政策との連携に関する事項を定めている。都道府県や市町村の消費者教育推進計画の基本となるものである。

また、消費者行政を一元化するための司令塔として、平成 21 年（2009 年）9 月、内閣府に消費者庁と消費者委員会を設置しました。そして令和 2 年（2020 年）3 月には、令和 2 年度（2020 年度）から令和 6 年度（2024 年度）までの 5 年間を計画期間とする新たな「第 4 期消費者基本計画」を策定しました。

さらには、令和 2 年（2020 年）6 月「割賦販売法^{※11}」、令和 4 年（2022 年）5 月「消費者契約法^{※12}」の改正、令和 3 年（2021 年）4 月に「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律^{※13}」が新設され、消費者の安全・安心確保に向けた対策がとられてきました。

消費者基本計画では、消費者政策の基本的方向として「消費者被害の防止」「消費者の自立と事業者の自主的取組の加速」「協働による豊かな社会の実現」「デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応」「新しい生活様式の実践や災害時への対応」などを主要な課題として挙げ、消費者政策を推進しています。

（3）栃木市の消費者行政の取り組み

本市では、昭和 55 年（1980 年）に「栃木市消費生活センター」を設置し、消費者の利益の擁護及び増進、市民の消費生活の安定と向上のための取り組みを実施するなど、安全で安心な消費生活の実現に向けた取り組みを進めてきました。

この一環として、平成 24 年（2012 年）4 月には「消費者基本法」に基づき「栃木市消費生活条例」を施行しました。この条例は、「消費者の権利の尊重」及び「消費者の自立の支援」を基本理念の大きな柱として定め、市民の消費生活の安定と向上を確保することを目的としており、消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進するための指針として平成 26 年（2014 年）3 月には「栃木市消費生活基本計画 平成 26 年度（2014 年度）から平成 29 年度（2017 年度）」を策定しました。

その後、「第 2 次栃木市消費生活基本計画 平成 30 年度（2018 年度）から令和 4 年度（2022 年度）」（以下、「第 2 次計画」という。）を策定し、消費者啓発・消費者教育の推進、高齢者・障がい者・若年者など多様な消費者への支援を重点施策として取り組んできました。

※11 割賦販売法

割賦販売等に係る取引の公正の確保、購入者等が受けることのある損害の防止等に必要な措置を講ずることにより、取引の健全な発達を図るとともに、購入者等の利益を保護し、あわせて商品等の流通及び役務の提供を円滑にすることを目的に制定された法律。昭和 36 年（1961 年）制定

※12 消費者契約法

消費者が事業者と契約をするとき、両者の間には持っている情報の質・量や交渉力に格差がある。このような状況を踏まえて消費者の利益を守るため施行された法律。平成 12 年（2000 年）制定

※13 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律

オンラインモールなどの「取引デジタルプラットフォーム」においては、危険商品等の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難となる等の問題が発生する。これに対応し消費者利益の保護を図るための新法。令和 3 年（2021 年）制定

第2節 計画策定の趣旨

第2次計画策定後も消費者を取り巻く社会環境は、民法改正による成年年齢引下げ、キャッシュレス化の進展、持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり、感染症の拡大や自然災害の発生等大きく変化しており、その変化への対応が求められています。

消費者の誰もが安全・安心で、豊かな消費生活を営むことのできる社会を実現するために消費者自身が事前に被害を認識し危険を回避したり、被害にあった場合に適切に対処することができる能力が重要であり「自ら考え自ら行動する」自立した消費者の育成がこれまで以上に必要になっています。

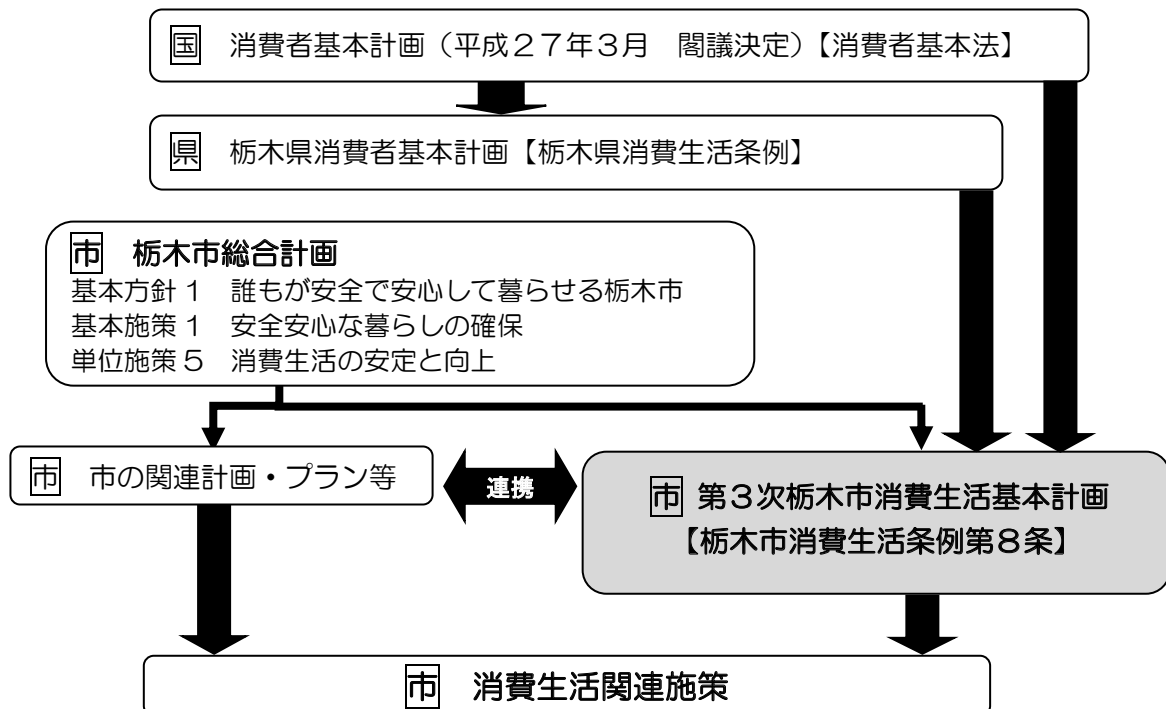
消費者が主役となる社会の構築を目指し「第3次栃木市消費生活基本計画」（以下、「本計画」という。）を策定するものです。

第3節 計画の位置づけ

本計画は、栃木市消費生活条例第8条に基づき、消費者施策に関する基本的な計画として位置づけます。また、市の最上位計画である「栃木市総合計画」の推進分野別計画の性格を有するとともに、市が策定した他の個別計画等との連携を図るものです。

また、消費者教育の推進に関する法律第10条に基づく「栃木市消費者教育推進計画」を兼ねた計画とします。

■計画の位置づけ



第4節 計画の期間

本計画の期間は、栃木市総合計画の前期基本計画期間 令和5年度（2023年度）から令和9年度（2027年度）に合わせ、令和5年度（2023年度）から令和9年度（2027年度）までの5年間です。

なお、今後の社会情勢の変化に応じ、適宜、計画の見直しを行います。

平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度
第2次計画									
					第3次計画				

第5節 持続可能な開発目標（SDGs）

持続可能な開発目標（SDGs）は、平成27年（2015年）9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された令和12年（2030年）までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。17のゴールから構成され、地球上の誰一人取り残さない社会の実現を目標にしています。

SDGsの12番目の目標「つくる責任つかう責任」等の視点に立ち、消費者の消費行動自体が未来に向けた投資であるとの意識のもと、幅広い観点から経済・社会構造の変革に向けた取り組みを消費者行政として積極的に推進する必要があります。このため人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動、いわゆるエシカル消費等に関する取り組みを体系的総合的に進める必要があります。



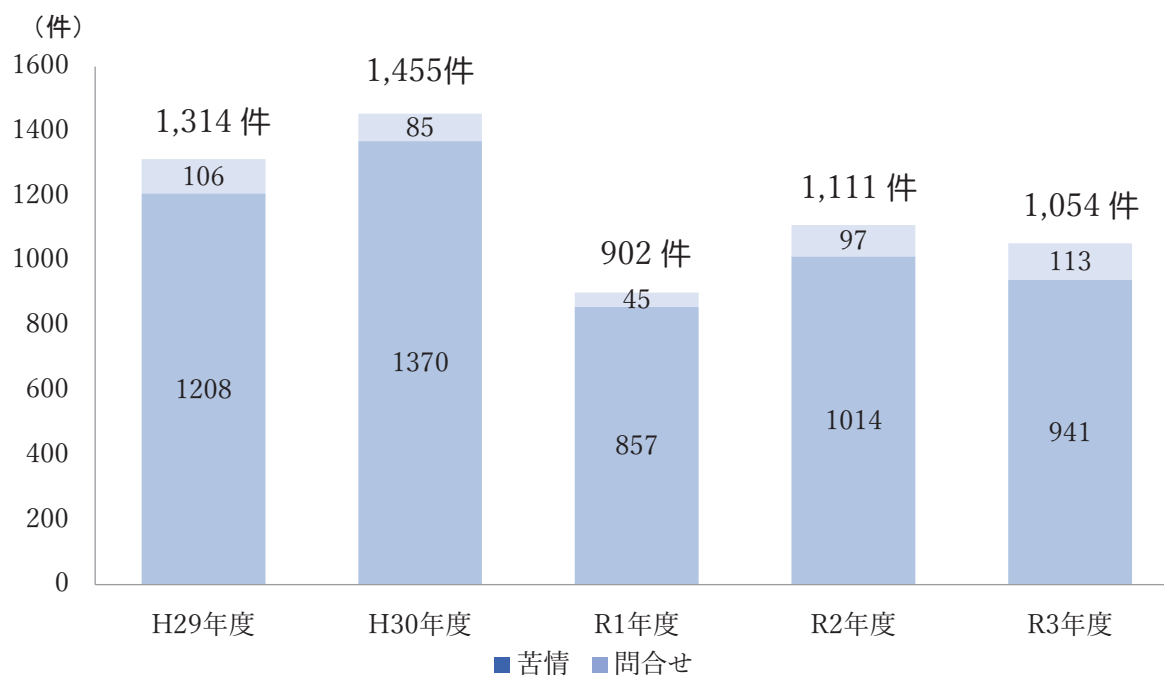
第2章 栃木市の消費者を取り巻く現状

第1節 栃木市消費生活センターにおける相談状況等

(1) 消費生活相談件数の状況

令和3年度(2021年度)に栃木市消費生活センターで受けた相談件数は、1,054件で、前年度と比べると57件減少しました。相談件数の内訳は、苦情941件、問合せ113件で、苦情相談が全体の89.3%を占めています。

■過去5年間の消費相談総件数

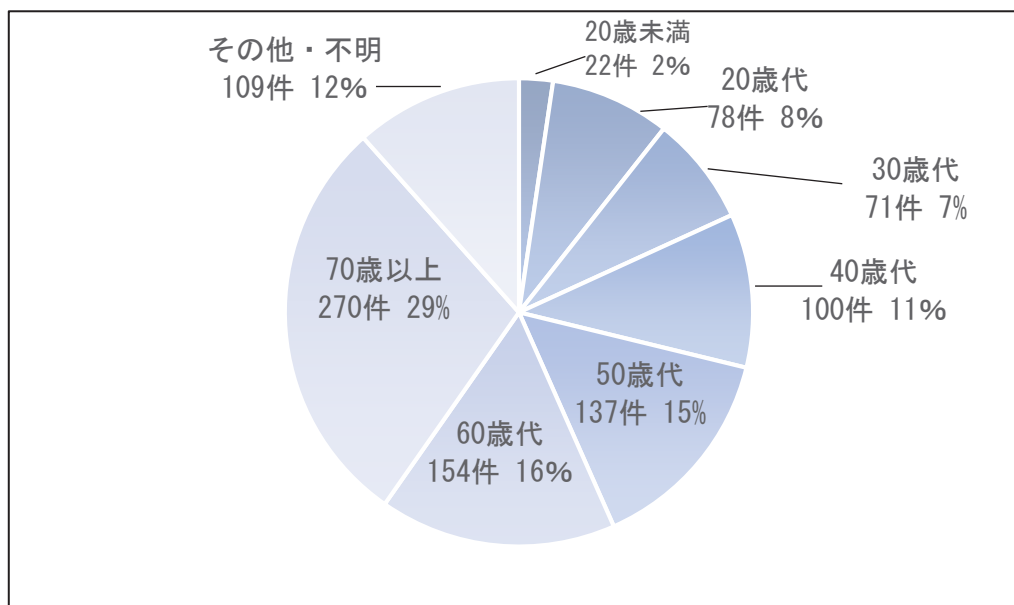


資料：栃木市消費生活センター

(2) 苦情相談の相談者

令和3年度(2021年度)の契約当事者を年代別に見てみると、70歳以上の方の相談が29%と最も多くなっています。相談内容としては、「訪問販売」や「電話勧誘」によるトラブル相談が主なものとなっています。なお、60歳以上の方の相談に占める割合は、全体の45%を占めており、他の年代よりも高い割合を示しています。

■ 苦情相談者の年齢 令和3年度(2021年度)



資料：栃木市消費生活センター

さらに、消費生活センターに相談が寄せられた、過去5年間の苦情相談件数全体に占める60歳以上の方の割合を見ると、高齢の消費者がトラブルに巻き込まれるケースが多くある現状がうかがえます。

■ 苦情相談総件数に占める60歳以上の割合

(件、%)

区分	H29年度	H30年度	R1年度	R2年度	R3年度
60歳以上(A)	618	754	393	431	424
苦情総件数(B)	1,208	1,370	857	1,014	941
苦情相談総件数に占める60歳以上 (A)/(B)	51.1%	55.0%	45.8%	42.5%	45.0%

資料：栃木市消費生活センター

※人口の年齢別構造を表す場合には、年少人口(0~14歳)、生産年齢人口(15~64歳)、老年人口(65歳以上)に分けますが、栃木市消費生活センターでは10歳区分で年代別に相談件数を集計しており、また、市民アンケートでは10歳ごとに区分してデータを収集しています。ここでは60歳以上を老年人口の目安として扱います。

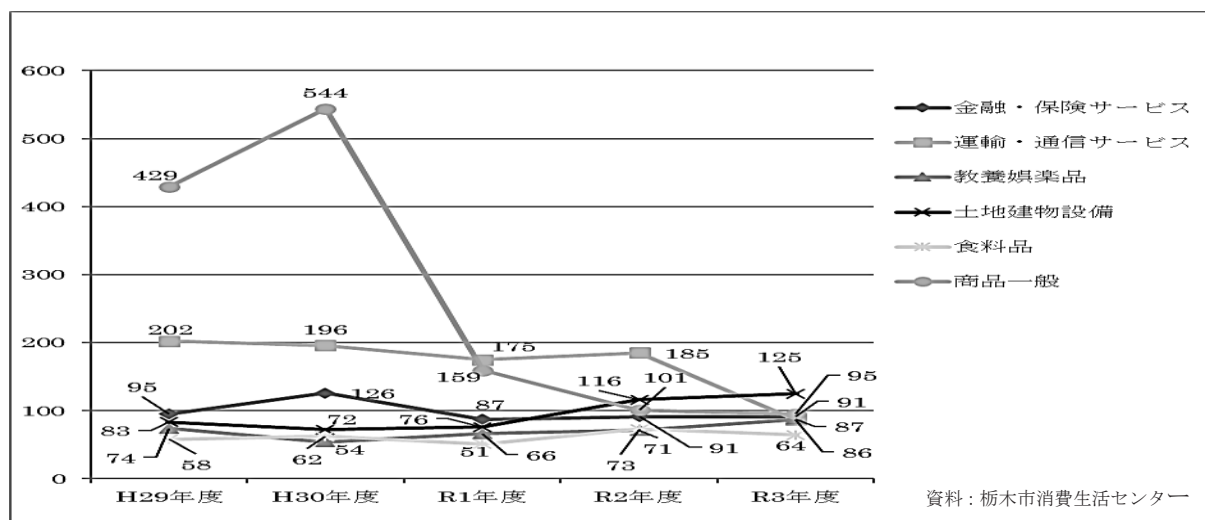
(3) 過去5年間における商品・サービス別苦情相談件数の推移（上位6項目）

平成29年度（2017年度）及び平成30年度（2018年度）は、「商品一般」が急増しましたが、これは、ハガキによる架空請求が、60歳以上の方を中心に送られてきたという、その年に発生した特有の相談が増えたことが要因と考えられます。

その後、年度により変動はあるものの、特に「土地建物設備」に関する相談が増加傾向にあります。これは、市内の水害被害を経験した地域をターゲットにした点検商法が増加したことが考えられます。

また、次ページの「年代別の商品・サービス別苦情相談」の内容を見ると、今回の調査の中で上位を占めている分野として、多くの年代で「商品一般」や「融資サービス」が目立っています。

■商品・サービス別苦情相談件数の推移（上位6項目）



※令和3年度（2021年度）からPIO-NETの商品別分類が以下のとおり改訂された。

- ・電子マネーの一部を「商品一般」から「金融・保険サービス」に分類
- ・身に覚えのない有料サイトの架空請求を「運輸・通信サービス」から「役務一般」に分類
- ・出会い系サイト、アダルト情報サイト、オンラインゲーム、占いサイトなど、インターネットを使って情報を得るサービスが含まれていたが、情報の性質に合わせて「金融・保険サービス」「教養・娯楽サービス」「他の役務」などに分類

※商品・サービス別相談の分類構成

金融・保険サービス	金融・保険一般 生命保険 損害保険 その他の保険 預貯金・証券等 デリバティブ取引 ファンド型投資商品 融資 その他金融関連
運輸・通信サービス	運輸・運送 旅客運送 郵便・貨物運送 放送・通信 電報・固定電話 携帯電話・データ通信 放送・コンテンツ インターネット通信
教養娯楽品	教養娯楽品 文具・事務用品 パソコン・パソコン関連 電話機・電話 機用品 玩具・遊具 学習教材 書籍・印刷物 音響・映像製品 スポ ーツ用品 光学機器・時計 楽器
土地建物設備	土地 建物（集合・戸建等） 住宅構成材 住宅設備（空調・冷暖房・ 給湯・衛生設備・屋外装備・他の住宅設備）
食料品	食料品一般 穀類 魚介類 肉類 乳卵類 野菜・海藻 油脂・調味料 果物 菓子類 飲料 酒類 調理食品 健康食品 食料品その他

■年代別の商品・サービス別苦情相談内容（令和3年度(2021年度)）：5件以上の項目

20歳未満	件数	20歳代	件数	30歳代	件数	40歳代	件数	50歳代	件数	60歳代	件数	70歳代	件数
他の教養・娯楽	9	融資サービス	7	融資サービス	7	商品一般	11	化粧品	17	商品一般	15	商品一般	35
		健康食品	5	商品一般	6	融資サービス	7	融資サービス	16	融資サービス	13	工事・建築・加工	26
		娯楽等情報配信サービス	5	他の金融関連サービス	5	娯楽等情報配信サービス	7	商品一般	9	工事・建築・加工	12	インターネット通信サービス	18
						紳士・婦人洋服	6	役務その他	8	インターネット通信サービス	12	役務その他	14
						自動車	5	工事・建築・加工	7	修理・補修	9	健康食品	12
						工事・建築・加工	5	役務一般	6	娯楽等情報配信サービス	9	修理・補修	12
								自動車	5	役務一般	8	家具・寝具	8
										化粧品	7	書籍・印刷物	8
										健康食品	5	電気	7
										電気	5	役務一般	7
												融資サービス	7

資料：栃木市消費生活センター

※商品・サービス別相談分類項目の概要

商品一般	架空請求など分類を特定できない、特定する必要のないもの
工事・建築・加工	不動産・動産の請負工事など
融資サービス	消費者ローン 住宅ローン 自動車ローン
他の金融関連サービス	振込・送金
インターネット通信サービス	インターネット接続回線 インターネット通信関連
娯楽等情報配信サービス	アダルト情報 音楽配信 映像配信
役務その他	占いアプリ・サイト ホームページ作成代行 仕事紹介登録など

第2節 市民意識調査結果から見える現状

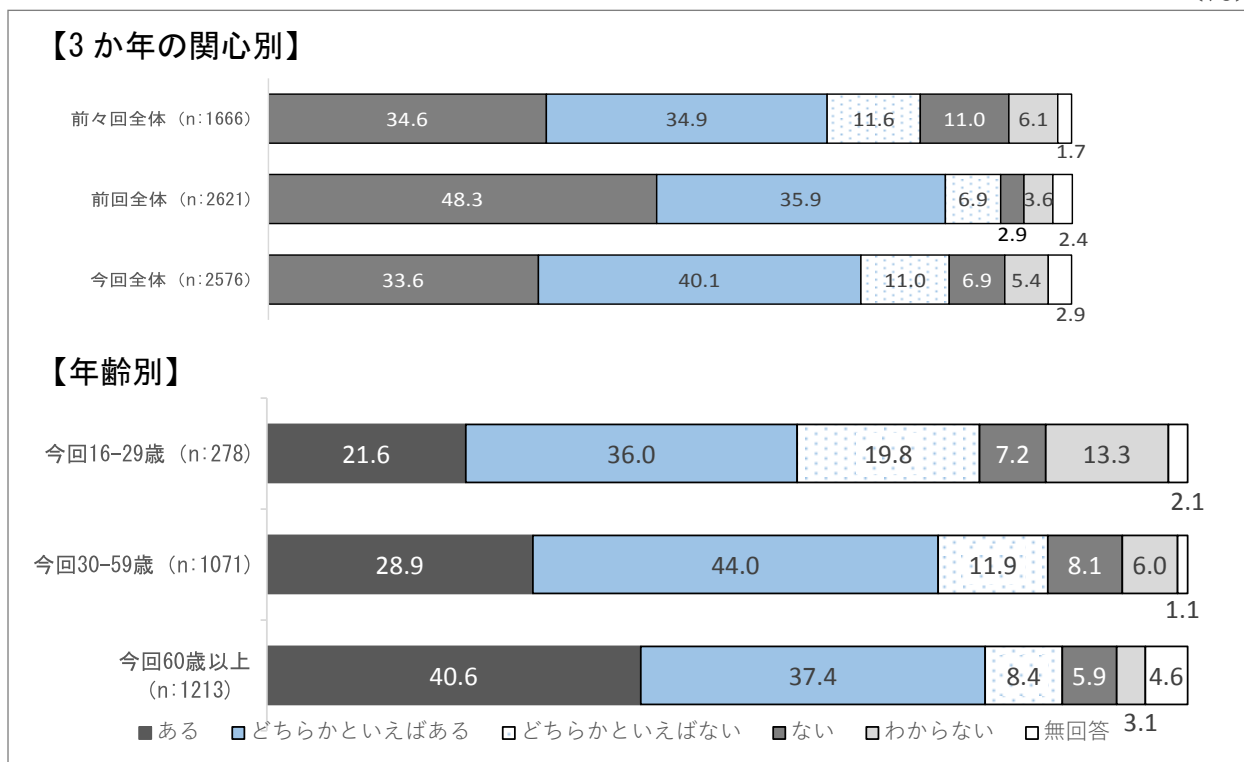
本計画の策定にあたり、令和3年(2021年)8月に市内在住の16歳以上の男女4,000人ずつ計、市民8,000人を対象に市民意識調査(総合計画等に関する市民アンケート調査)「以下、「市民アンケート」という。」を実施しました(回収数2,576件、回収率32.2%)。以下は、その結果の概要です。

(1) 消費者問題への関心

消費者問題への関心について見ると、「ある」と「どちらかといえばある」を合わせた『関心がある』が73.7%であり、前回の調査(平成28年度・2016年度)では84.2%となっています。強い関心を示す「ある」の割合は、16—29歳で21.6%ですが、関心の程度には差があり、年代が高いほど高くなっています。

■消費者問題についての関心

(%)



※「n」は回答者数を表します。

前々回の調査

- ・平成24年(2012年)11月実施
- ・市内在住の16歳以上の男女5,000人
- ・回収数1,666件 回収率33.3%

前回の調査

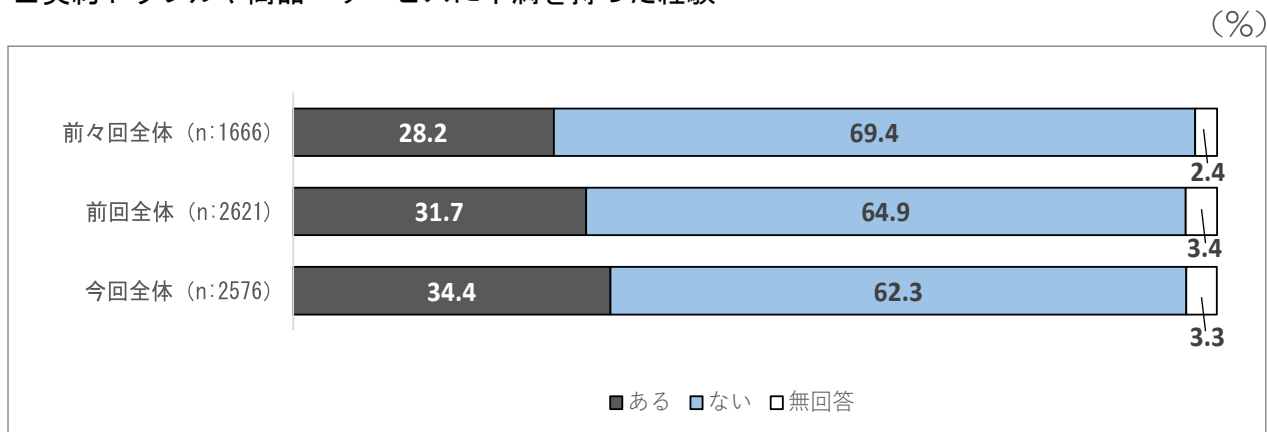
- ・平成28年(2016年)12月実施
- ・市内在住の18歳以上の男女8,000人
- ・回収数2,621件 回収率32.8%

(2) 消費者トラブルの経験・相談先

① 契約トラブルや商品・サービスに不満を持った経験

契約トラブルや商品・サービスに不満を持った経験について見ると、「ある」が34.4%となっており、前回（平成28年度・2016年度）よりも2.7%高くなっています。

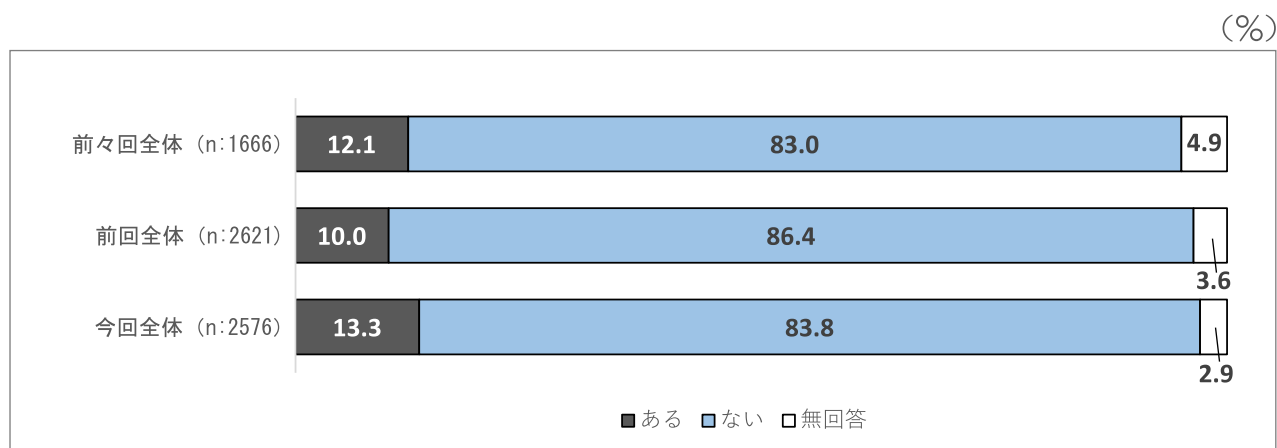
■契約トラブルや商品・サービスに不満を持った経験



② 悪質商法により消費者被害にあった経験

悪質商法により消費者被害にあった経験について見ると、「ある」が13.3%となっており、前回（平成28年度・2016年度）よりも3.3%高くなっています。

■悪質商法により消費者被害にあった経験

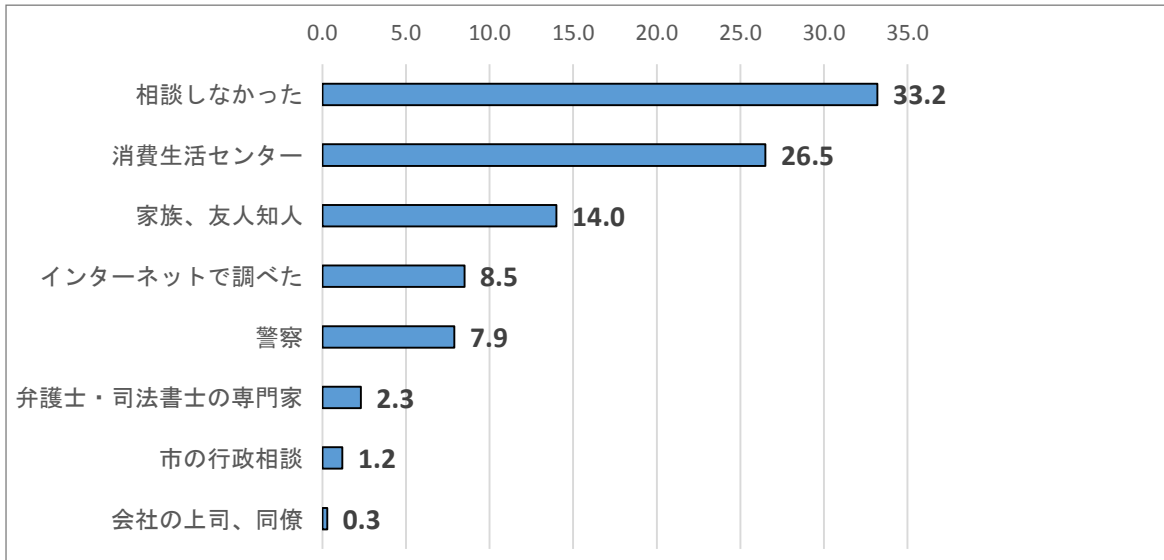


③ 消費者被害にあった際の相談先

消費者トラブルや被害を受けた人が誰に相談をしたかについて見ると、「消費生活センター」の割合が26.5%、「家族、友人知人」の割合が14.0%、「インターネットで調べた」の割合が8.5%と続いており、消費生活センターに相談している現状がうかがえます。

■消費者被害にあった際の相談先

(%)

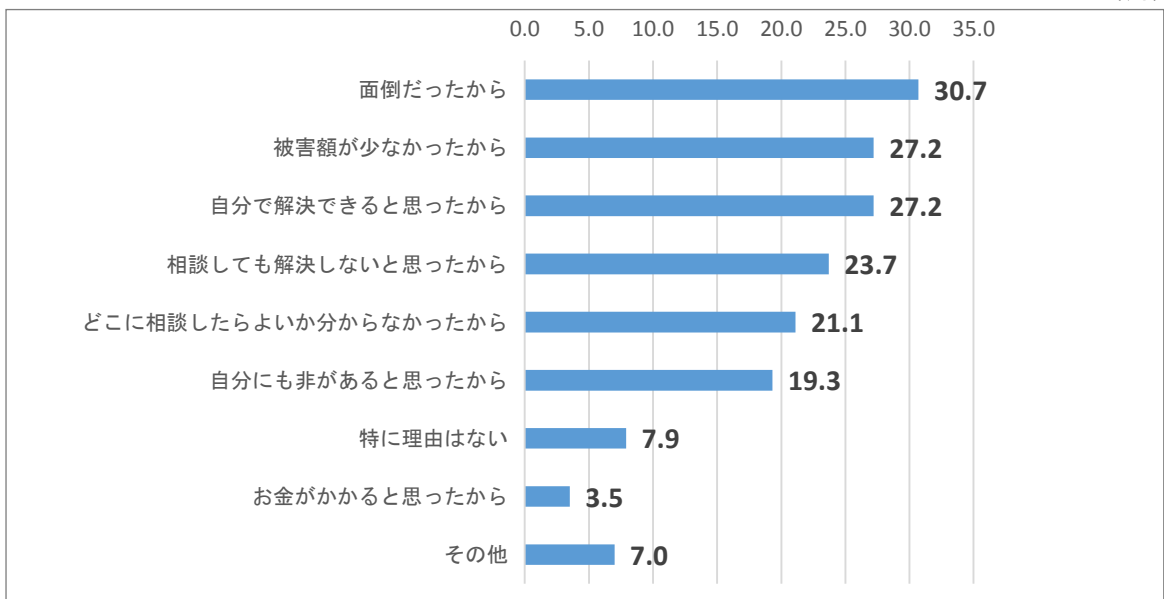


④ 消費者被害にあった際に相談しなかった理由

消費者被害にあった際に相談しなかった理由について見ると、「面倒だったから」「自分で解決できると思ったから」「被害額が少なかったから」「相談しても解決しないと思ったから」が上位に並んでいます。

■消費者被害にあった際に相談しなかった理由

(%)

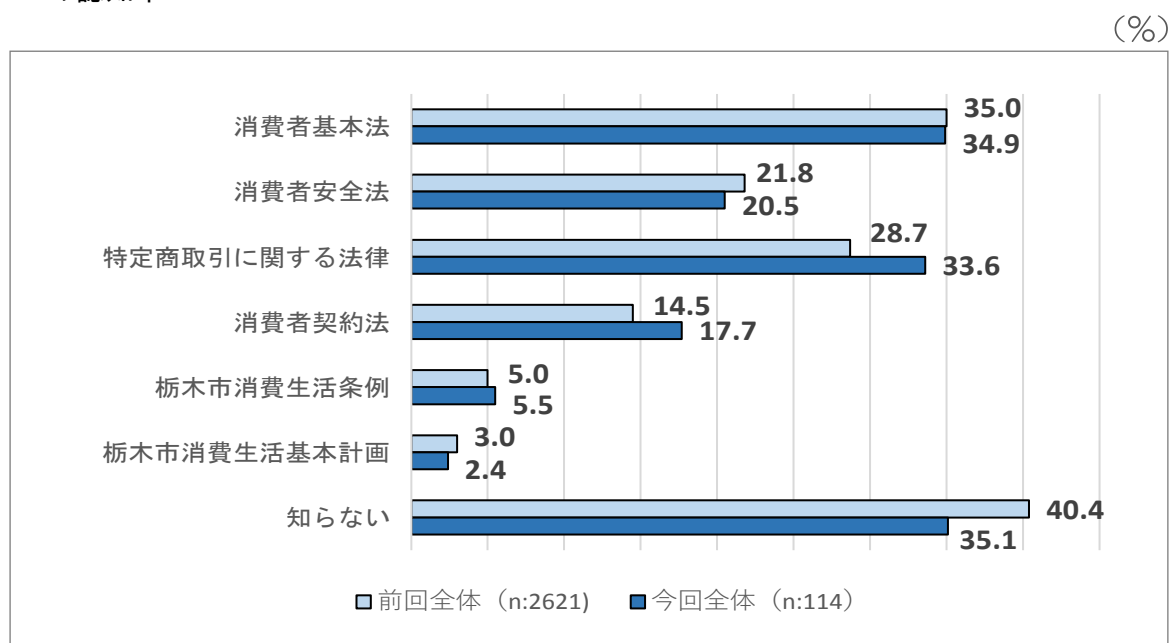


(3) 消費生活に関する項目の市民の認知度

①消費者と事業者の情報量・交渉力などの格差を埋めるために設けられた法律などの認知率

消費者と事業者の格差を埋めるための法律などの認知度について見ると、「知らない」が35.1%で最も高く、以下「消費者基本法」が34.9%「特定商取引に関する法律」が33.6%と続いています。前回の調査（平成28年度・2016年度）に比べて「特定商取引に関する法律」の認知率は4.9%高くなっています。

■消費者と事業者の情報量・交渉力などの格差を埋めるために設けられた法律などの認知率



クーリング・オフ



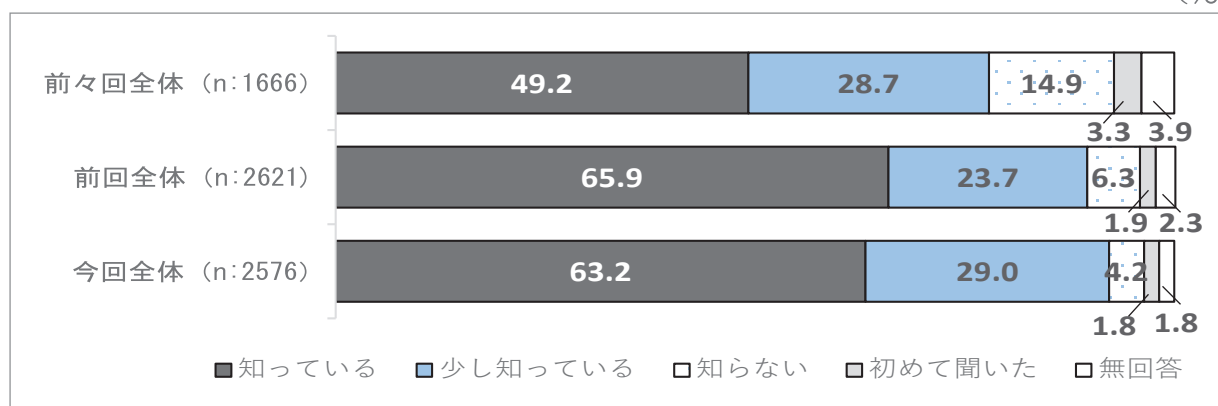
「消費者庁イラスト集より」

②『クーリング・オフ制度』の認知率

クーリング・オフ制度の認知率について見ると、「知っている」と「少し知っている」を合わせた『知っている』の割合が92.2%を占めており、前回の調査（平成28年度・2016年度）では89.6%となっています。

■『クーリング・オフ制度』の認知率

(%)



■クーリング・オフ制度

「クーリング・オフ」とは、契約した後、頭を冷やして (Cooling Off) 冷静に考え直す時間を消費者に与え、一定期間内であれば無条件で契約を解除することができる特別な制度のことをいいます。一度契約が成立するとその契約に拘束され、お互いに契約を守るのが契約の原則ですが、この原則に例外を設けたのが「クーリング・オフ」制度です。「クーリング・オフ」制度は、法律によりできる場合とできない場合がありますので、消費生活センターにご確認ください。

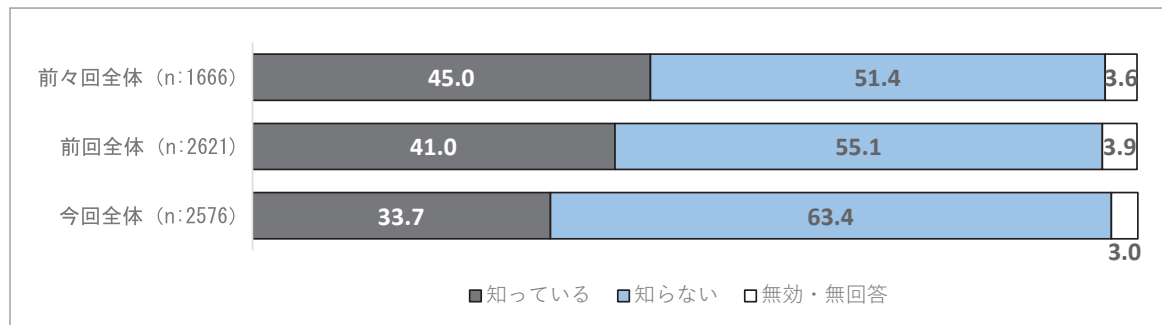
※令和4年（2022年）6月1日より、書面によるほか、電磁的記録でもクーリング・オフの通知を行うことが可能になりました。電子メールのほか、USBメモリ等の記録媒体や事業者が自社のウェブサイトにはクーリング・オフ専用フォーム等により通知を行う場合が挙げられます。FAXを用いたクーリング・オフも可能です。

③消費生活センターの認知度

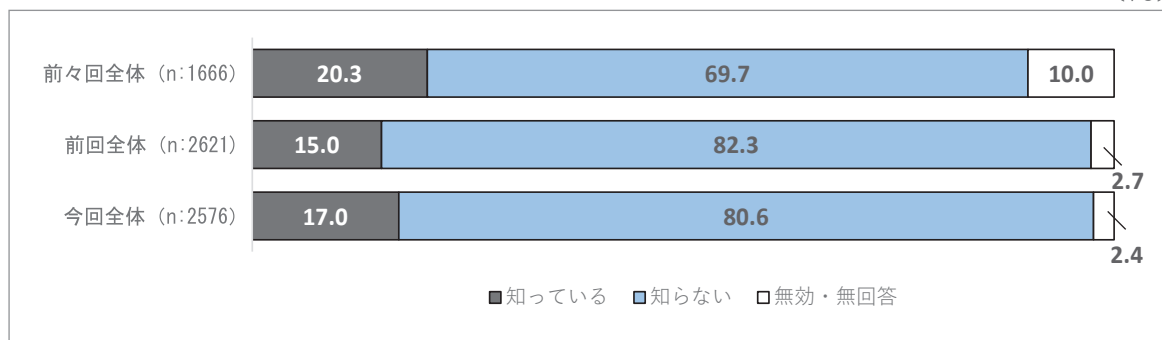
消費生活センターの仕事内容の認知度について見ると、「知っている」は約33.7%となっており、前回の調査（平成28年度・2016年度）に比べても認知度が下がっています。

また、消費生活センターの立地場所の認知度は17.0%となっています。

■消費生活センターの仕事内容の認知度 (%)



■消費生活センターの立地場所の認知度 (%)



栃木市消費生活センター

〒328-8686

栃木市万町9番25号 栃木市役所2階（市民生活課内）

電話：0282-23-8899

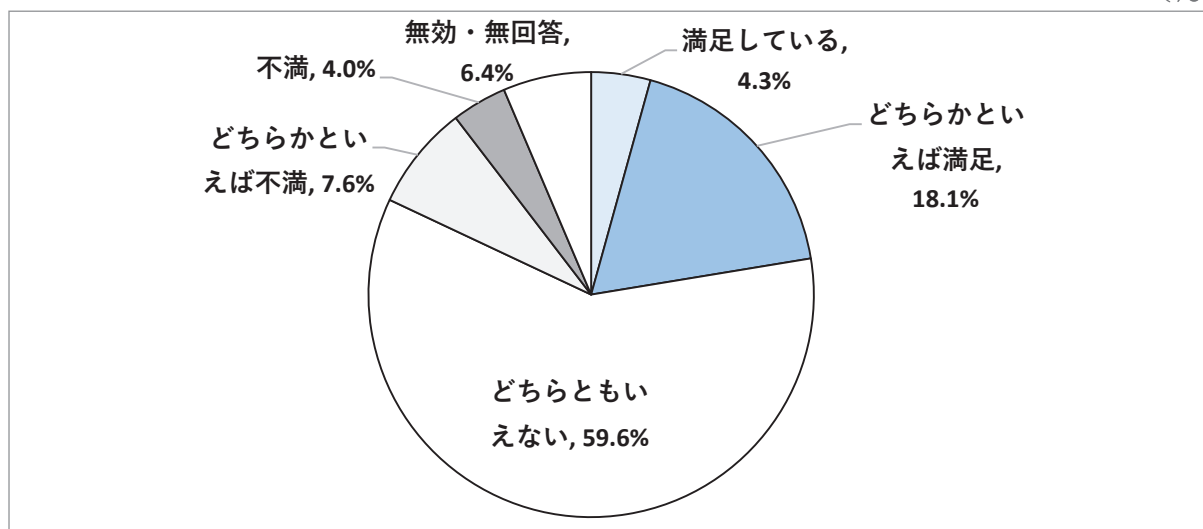
開所時間：月曜日～金曜日 午前9時～午後4時

(4) 消費者行政の満足度等

① 消費者行政（被害救済・情報提供・注意喚起・事業者指導など）の満足度

消費者行政（被害救済・情報提供・注意喚起・事業者指導など）に対する満足度について見ると「どちらともいえない」が半数以上を占めています。「満足している」と「どちらかといえば満足している」を合わせた『満足』は22.4%、「不満」と「どちらかといえば不満」を合わせた『不満』は11.6%となっています。

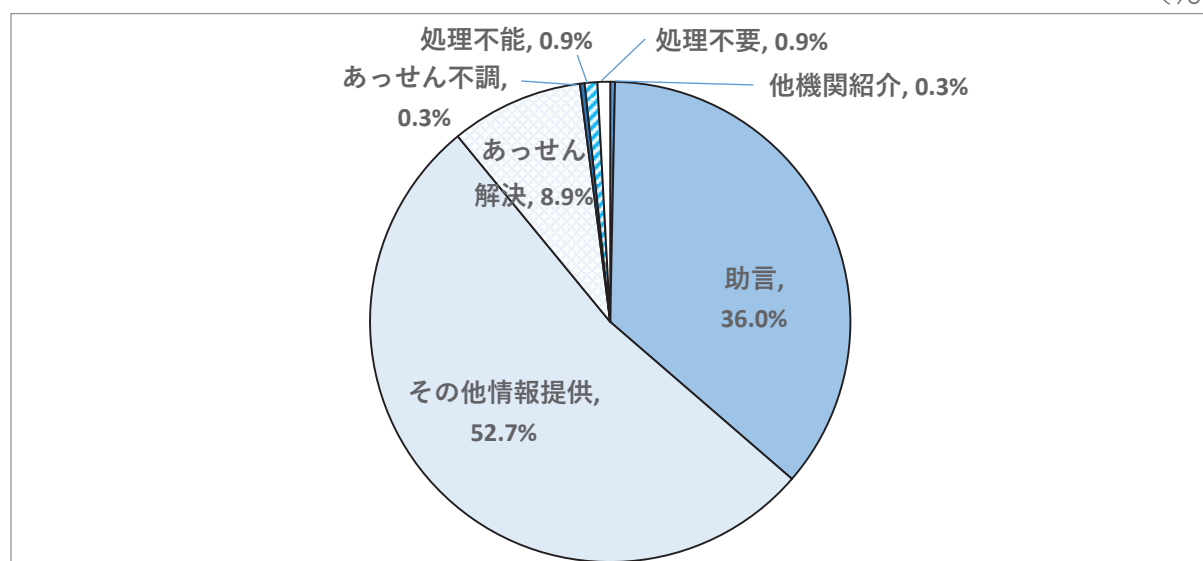
■消費者行政（被害救済・情報提供・注意喚起、事業者指導など）の満足度 (%)



② 消費生活センター処理状況

令和3年度（2021年度）に寄せられた相談件数941件（苦情件数）の中で、「あっせん解決」した割合は、8.9%となっています。「助言」「その他情報提供」を合わせると88.7%となっています。

■消費生活センター相談処理結果 (%)

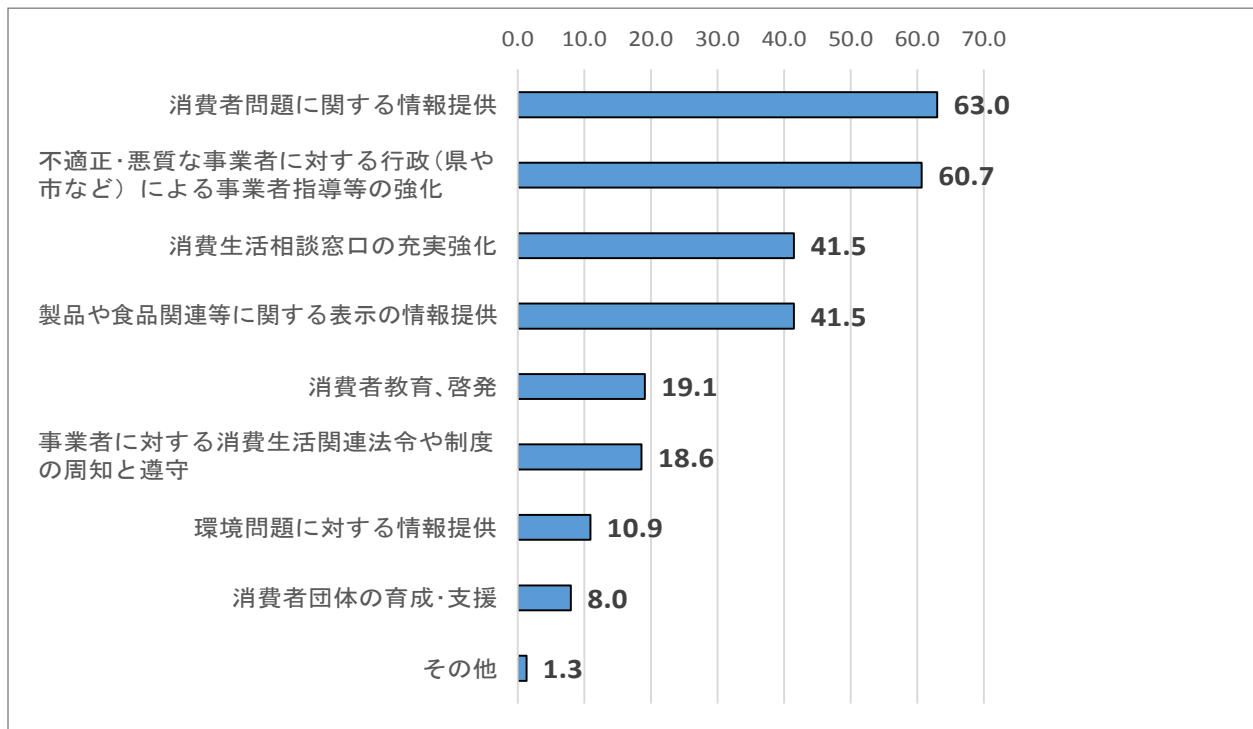


③ 消費者行政において充実させていく必要がある分野

消費者行政において充実させていく必要がある分野についてみると、「消費者問題に関する情報提供」の割合は63.0%、「不適正・悪質な事業者に対する行政（県や市など）による事業者指導等の強化」が60.7%となっています。

■消費者行政において充実させていく必要がある分野

(%)



「消費者庁イラスト集より」

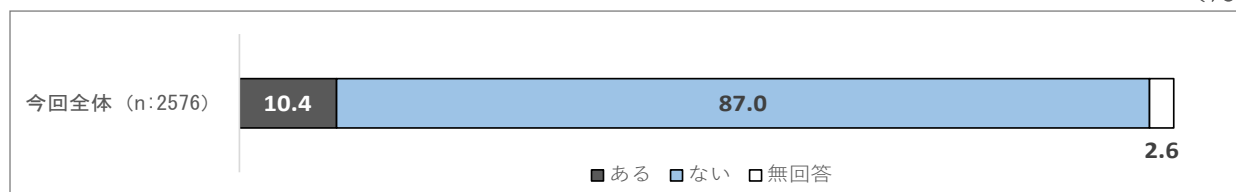
(5) 消費者教育の関心等

① 消費者教育を受けた経験の有無

消費者教育を受けたことがあるかについて見ると、「ない」が87.0%となっており、「ある」の10.4%を大幅に上回っています。

■消費者教育を受けた経験の有無

(%)

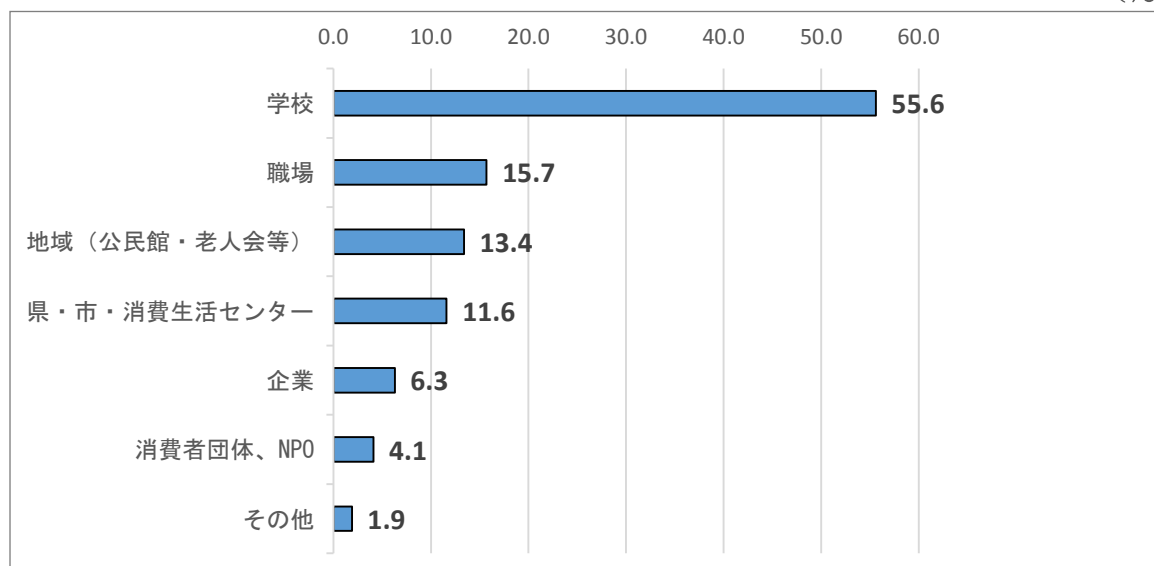


② 消費者教育を受けた場所

消費者教育を受けた場所について見ると、「学校」が55.6%と最も多く、次に「職場」「地域（公民館・老人会等）」「県・市・消費生活センター」と続いています。平成26年度（2014年度）より市内小・中学校向けに実施しているIT^{※14}出前講座の効果と考えられます。

■消費者教育を受けた場所

(%)



※14 IT

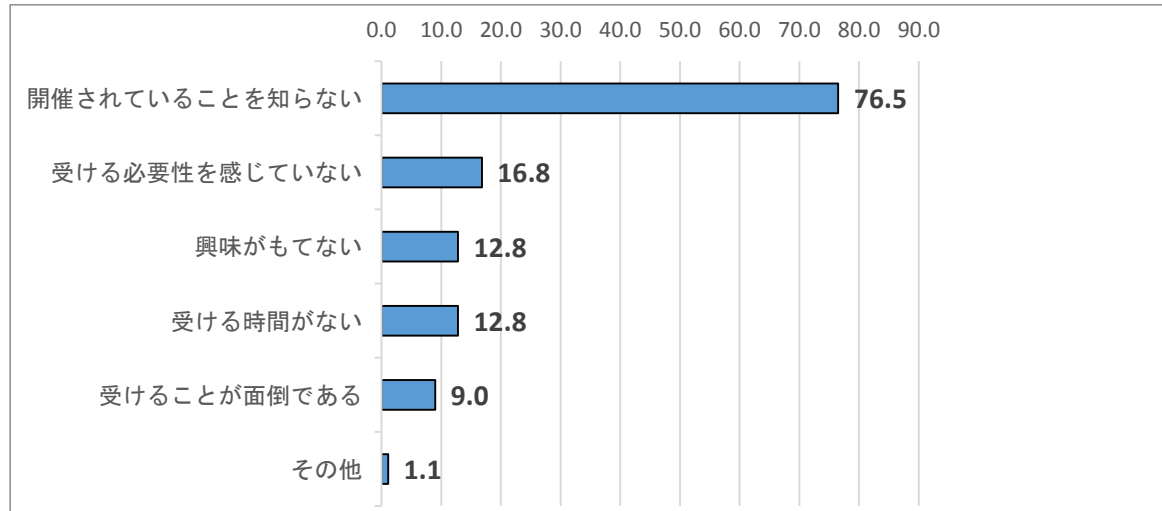
情報技術を意味する英語 Information Technology の略。インターネットを中心とする情報技術の革新により用語として一般化した。

③ 消費者教育を受けたことのない理由

消費者教育を受けたことのない理由について見ると、「開催されていることを知らない」が76.5%と最も多くなっています。

■消費者教育を受けたことがない理由

(%)

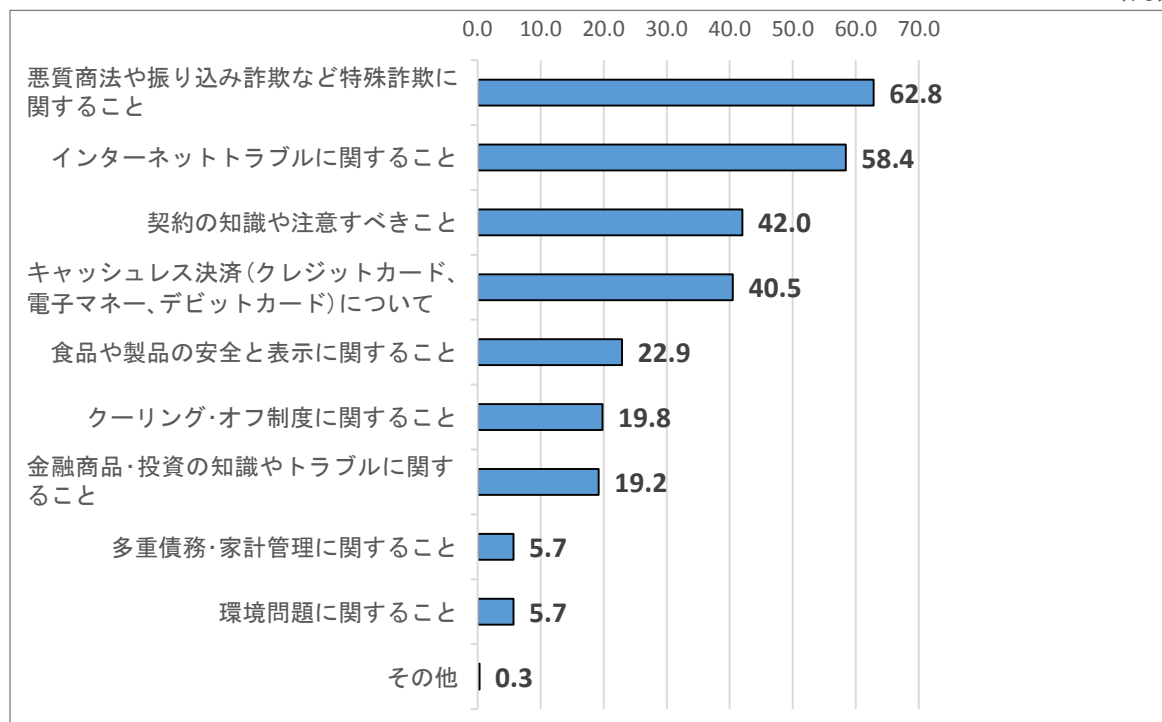


④ 消費者教育の内容で重要だと思うもの

消費者教育の内容で重要だと思うものについて見ると、「悪質商法や振り込み詐欺など特殊詐欺に関すること」が62.8%で最も多くなっています。

■消費者教育で重要だと思うもの

(%)



⑤ 成年年齢引き下げに関する認知度

成年年齢が18歳に引き下げられることの認知度についてみると、「知っている」が70.8%となっており、「知らない」の25.7%を上回っています。

■成年年齢引き下げに関する認知度

(%)

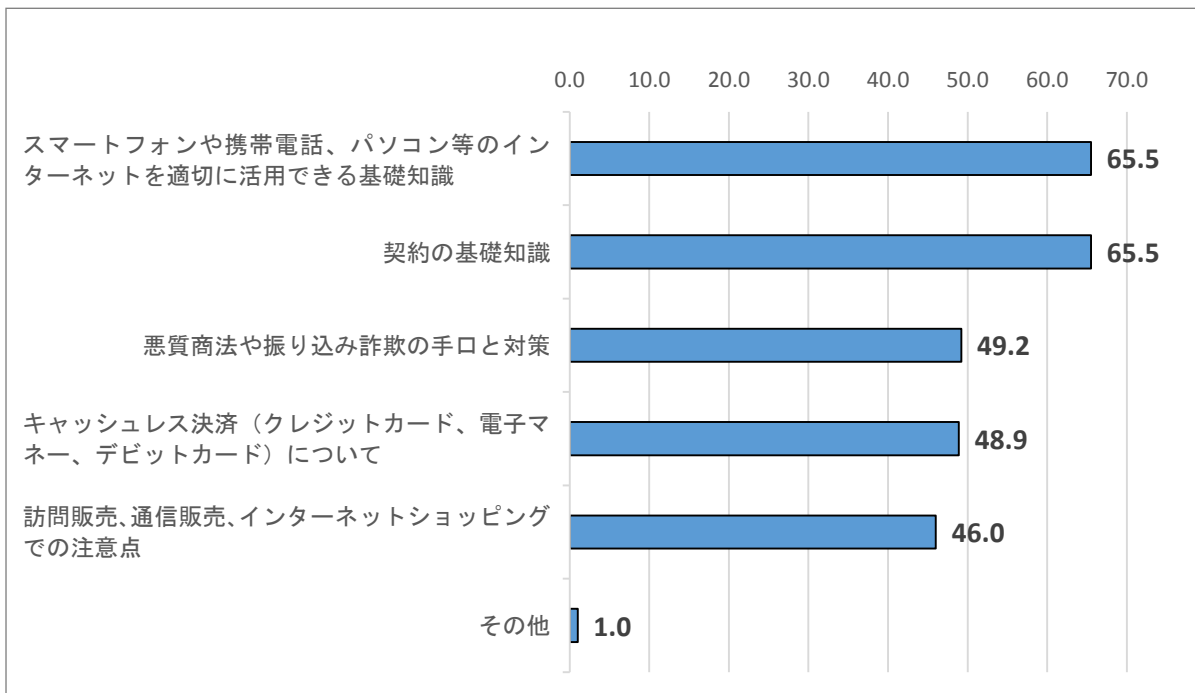


⑥ 成年になった時に身に付けておくべき消費生活に関する知識

成年になった時に身に付けておくべき消費生活に関する知識についてみると、「スマートフォンや携帯電話、パソコン等のインターネットを適切に活用できる基礎知識」「契約の基礎知識」がともに65.5%と最も多くなっています。

■成年になった時に身に付けておくべき消費生活に関する知識

(%)



第3節 高齢化社会への対応

本市の人口は平成2年(1990年)の174,717人をピークに減少に転じ、令和2年(2020年)にはピークより1万9千人以上少ない155,549人となっています。

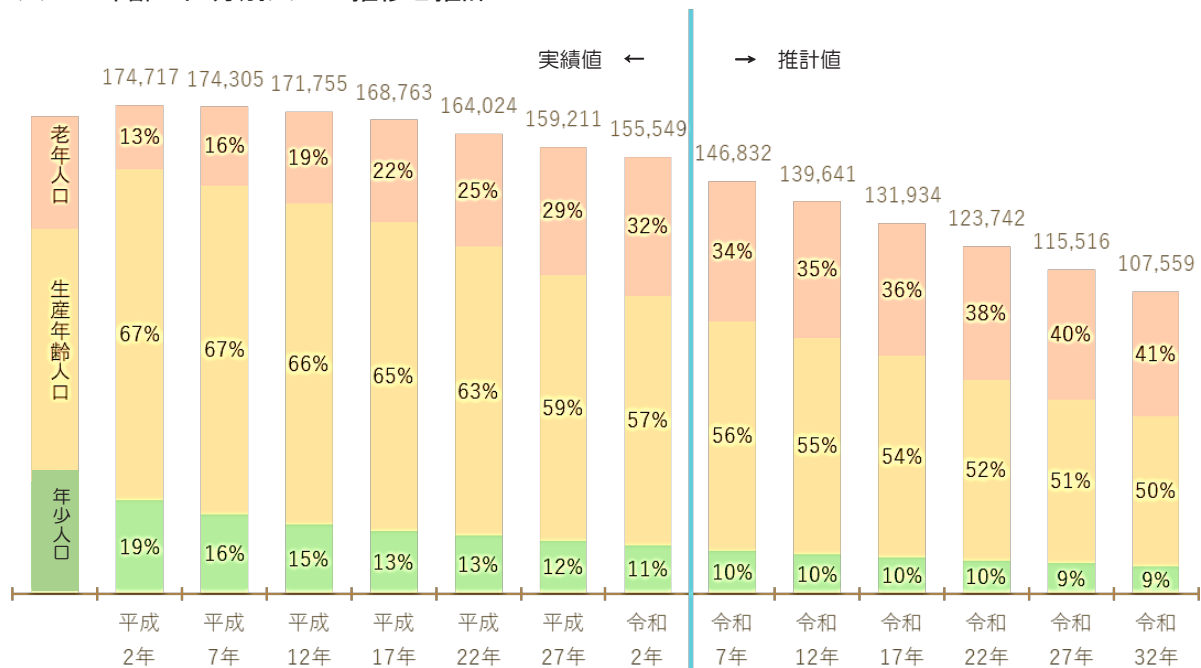
国立社会保障・人口問題研究所(社人研)が平成30年(2018年)に公表した推計によると、本市の人口は今後減少傾向が続き、25年後の令和32年(2050年)には107,559人まで減少すると予測されています。

本市の生産年齢人口(15~64歳)は平成2年(1990年)をピークに減少に転じています。

一方、老年人口(65歳以上)は増加傾向にあり、人口に占める割合が、平成7年(1995年)には16%となり高齢社会に、平成17年(2005年)には22%となり超高齢社会に突入しました。

高齢の消費者、特に単身で高齢の消費者は消費者トラブルに巻き込まれやすい傾向にあり、消費生活センター相談件数、令和3年度(2021年度)における高齢者が占める割合は、人口構成比と比較しても高くなっています。今後、高齢者本人に対する注意喚起に加えて、地域において高齢者を見守る体制の充実に取り組むことも重要となります。

■人口・年齢3区分別人口の推移と推計



資料:[実績値]国勢調査、[推計値]国立社会保障・人口問題研究所(平成30年推計)
 ※構成比については、端数処理を行っているため、合計が100にならない場合があります。

※15 高齢社会

65歳以上の高齢者割合が人口の14%を超えた社会のこと。

※16 超高齢社会

65歳以上の高齢者割合が人口の21%を超えた社会のこと。

第4節 栃木市の先進的な取り組み

(1) 学校等へのIT出前講座

市では、消費生活センターの相談員が小学校、中学校等を訪問し、IT出前講座を行っています。講座内容は「最近のネットトラブルと対処方法」ですが、次頁の表のように対象別に3つのメニューで講義を行っています。

受講者からは「インターネットのことを知らずに使っていましたが、講座で聞いたことに注意して使いたい(小学生)」「間違えてゲーム課金しすぎないように気をつけたい(中学生)」「SNS上で個人を特定されるリスクのあることを知りました(中学生)」といった感想が寄せられています。

また、消費者被害の未然防止に向け、成年年齢引き下げに関するリーフレットを市内の高校3年生を対象に配布を行っています。

■ IT出前講座のメニュー（受講対象者別）

①小学生 (5・6年生)	<ul style="list-style-type: none">▶ ゲーム、インターネットの基本的な利用方法と注意点▶ SNSの仕組みと注意点
②中学生 (3年生)	<ul style="list-style-type: none">▶ スマートフォンの特徴とSNS等のトラブル事例▶ インターネット依存▶ インターネット犯罪の傾向と対策
③保護者・教員	<ul style="list-style-type: none">▶ ネット閲覧ができる範囲を年齢で制限する機能や、ゲームが利用できる年齢区分について▶ ネットショッピングの利用方法とトラブル、SNSのトラブルと事例▶ ネット依存、ネット犯罪について

■ 成年年齢引き下げに関する啓発リーフレットの配布

市内の高校3年生	<ul style="list-style-type: none">▶ 市内の高等学校9校に対し、成年年齢引下げにより若年者が陥りやすい消費者トラブルに関する啓発リーフレットの配布を行っています。
----------	--



(小学校での出前講座)

■ I T 出前講座受講者の声



■ I T 出前講座の開催実績 ※受講者は児童・生徒及び保護者等の合計。学年別等での複数開催校あり(人)

	平成 29 年度		平成 30 年度		令和 3 年度	
	校数・件数	受講者数	校数・件数	受講者数	校数・件数	受講者数
小学校	17 校	1,470 人	21 校	1,332 人	15 校	1,041 人
中学校	10 校	2,895 人	12 校	2,801 人	3 校	575 人
高等学校	2 校	1,300 人	1 校	571 人	-	-
その他	2 件	80 人	1 件	50 人	1 件	35 人
計	31 件	5,745 人	35 件	4,754 人	19 件	1,651 人

※令和元年度・令和2年度については、新型コロナウイルス感染症拡大防止等のため中止

(2) ラジオ放送（コミュニティFM）を活用した情報発信

FMから857の番組「とち介のHAPPY TOWN」に消費生活センター職員が出演し、悪質商法等の情報提供や注意喚起を行っています。年度内に6回の放送に出演し「最近の相談事例」として、今起きている悪質商法の内容や対処法を具体的に説明しています。

リスナー（聴取者）からは、「消費生活センターに相談するにはどんな資料をもっていけばいいですか」や「とてもわかりやすいです」、「気を付けたいと思います」などの意見が寄せられています。



(コミュニティFM番組出演の様子)

■番組で放送した内容

放送日時	テーマ
令和3年 5月20日	●消費生活センターの紹介 ●消費者月間
7月15日	●SDGs ～I・D・E・A～ ●通信販売の定期購入トラブル
9月16日	●災害に備えて気をつけること ●電力会社の変更トラブル
11月18日	●屋根や床下の点検商法 ●アナログ電話への移行に関する電話勧誘
令和4年 1月20日	●成年年齢引き下げ ●クレジットカードやローンの仕組みや注意点
3月17日	●若者が狙われやすい悪質商法の手口 ●SNSが利用される悪質商法

第3章 計画の方向性

第1節 基本目標

栃木市消費生活条例において、本市における消費者施策の推進の目的を「市民の消費生活の安定と向上」と定めていることから、本計画の基本目標もその目的に準ずるものとします。

基本目標「市民の消費生活の安定と向上」

第2節 基本方針

栃木市消費生活条例第3条において、基本理念を以下のように定めています。

(基本理念)

第3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「消費者施策」という。）の推進は、市民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、次に掲げる消費者の権利が尊重され、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

- (1) 商品及びサービス（以下「商品等」という。）によって、生命、身体及び財産に危害を受けない権利
- (2) 商品等について不適正な取引条件及び取引方法を強制されない権利
- (3) 商品等について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利
- (4) 消費生活において必要な情報を提供される権利
- (5) 主体的に行動するための教育を受ける機会が提供される権利
- (6) 消費者施策に消費者の意見が反映される権利
- (7) 取引等によって不当に受けた被害から適切かつ迅速に救済される権利
- (8) 消費生活において消費者の個人情報侵害されない権利

2 消費者施策の推進は、消費者の安全の確保等に関して、専門的知見に基づき被害の拡大を防止するとともに、事業者による適正な事業活動の確保が図られるよう配慮されなければならない。

3 消費者施策の推進は、高度情報通信社会、国際化の進展及び社会経済情勢の変化に的確に対応することに配慮して行われなければならない。

4 消費者施策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

本計画では第1次計画から引き続き、国の消費者基本法が理念に掲げる「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」及び、栃木市消費生活条例第3条に規定する8つの消費者の権利を基本とします。

第2次計画では基本目標の達成に向けて施策を推進していくための基本方針を①「安全で安心な消費生活の確保」、②「消費者市民社会の実現のための消費者教育の推進」、③「消費者被害の未然防止と救済」と決めました。この3つの方針は、令和2年（2020年）に策定された国の第4期消費者基本計画における取り組むべき施策と方向性が合致しており、消費者に身近な自治体として重要な役割を示す方針であることから、本計画においては、これらを基本方針として継承することとします。

計 画 の 基 本 方 針

1

安全で安心な
消費生活の確保

2

消費者市民社会の実
現のための消費者
教育の推進

3

消費者被害の
未然防止と救済



(小学校での出前講座)

■消費者の権利と基本方針との関連

条例で定める消費者の8つの権利

1 商品及びサービスによって、生命、身体及び財産に危害を受けない権利

2 商品等について不適正な取引条件及び取引方法を強制されない権利

3 商品等について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利

4 消費生活において必要な情報を提供される権利

5 主体的に行動するための教育を受ける機会が提供される権利

6 消費者施策に消費者の意見が反映される権利

7 取引等によって不当に受けた被害から適切かつ迅速に救済される権利

8 消費生活において消費者の個人情報侵害されない権利

基本方針

基本方針1 安全で安心な消費生活の確保

身近な生活環境や食品、サービス等の安全性の確保をするとともに、消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が図られるよう、事業活動の適正化を促します。また、消費生活に関する社会経済情勢の変化(デジタル化・電子商取引)への配慮にも取り組みます。

基本方針2 消費者市民社会の実現のための消費者教育の推進

消費者が自ら考え、主体的に行動できる「自立した消費者」そして「消費者市民社会」の実現に向け、消費者教育及びその啓発を充実・推進します。また、常に消費者や消費者団体等と協力・連携し、消費者意見の適切な反映に努めます。

基本方針3 消費者被害の未然防止と救済

消費者相談体制の周知・充実を図り、被害の未然防止及び適切かつ迅速な救済体制の整備を図ります。また、国、県、その他関係機関と連携を図り悪質な事業者への対応についても取り組みます。

第3節 施策体系

基本方針1 安全で安心な消費生活の確保

施策の柱	施策
1 身近な生活環境の安全性の確保	1 食品の安全性の確保
	2 住まいの安全性の確保
	3 商品・サービス（食品・住まいを除く）の安全性の確保
2 事業活動の適正化	1 消費者取引の適正化
	2 表示・計量等の適正化
3 公正で持続可能な消費環境の形成促進	1 消費生活における問題に対応した公正で持続可能な消費の促進

基本方針2 消費者市民社会の実現のための消費者教育の推進

施策の柱	施策
1 消費者啓発の推進	1 情報提供の推進
2 消費者教育の推進	1 学校等における消費者教育の推進（重点施策）
	2 地域社会における消費者教育の推進（重点施策）
	3 生涯を通じた学習機会の場の提供（重点施策）
	4 関連機関との連携
3 消費者意見の反映と関連団体との連携充実	1 消費者意見の反映
	2 関連団体との連携充実

基本方針3 消費者被害の未然防止と救済

施策の柱	施策
1 消費者被害の未然防止の推進	1 消費者被害に関する情報提供の充実
	2 消費者相談による消費者被害の未然防止
	3 高齢者・障がい者・若年者などぜい弱な消費者への救済支援（重点施策）
2 消費者被害救済体制の充実	1 消費者相談による消費者被害救済
	2 関連機関との連携充実

重点施策

本計画では、栃木市の消費生活を取り巻く近年の動向を考慮し、本計画期間において特に重点的に取り組むべき施策を重点施策として位置づけます。

基本方針 2 消費者市民社会の実現のための消費者教育の推進

- | |
|------------------------|
| 2-2-1 学校等における消費者教育の推進 |
| 2-2-2 地域社会における消費者教育の推進 |
| 2-2-3 生涯を通じた学習機会の場の提供 |

《重点化の背景》

近年、デジタル化の進展により、スマートフォンやタブレット型端末の急速な普及に伴い誰もが、どこでも、いつでも、手軽に商品やサービスを購入できるようになってきました。

一方で電子商取引の拡大に伴い、事業者と消費者の間には大きな格差が生じています。この格差解消に向けて、消費者がより賢い「自立した消費者」へと成長していくための支援が重要です。さらに、消費者教育推進法により「消費者市民社会」が定義され、これが消費者教育の究極的な目標となっています。消費者市民社会とは、消費者の消費行動が将来世代や社会経済情勢、地球環境にまで影響を及ぼすことを自覚し、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と定義されています。

栃木市では第2次計画において「自立した消費者」への支援に向けて、学校や地域に出前講座を行うなど消費者教育を積極的に推進してきましたが、今後はさらに消費者市民社会の形成を目指して消費者教育を進めていくことが重要視されています。

基本方針 3 消費者被害の未然防止と救済

- | |
|-----------------------------------|
| 3-1-3 高齢者・障がい者・若年者などぜい弱な消費者への救済支援 |
|-----------------------------------|

《重点化の背景》

令和2年（2020年）3月に策定された国の第4期基本計画では、消費者政策をめぐる現状と課題の一つに「高齢化の進行」を挙げ、地域コミュニティの衰退等によって地域社会における人々のつながりが弱まって単身高齢者の孤立化を引き起こし、高齢者の消費者トラブルの更なる増加や深刻化を招くことを懸念しています。

市においても高齢化が一層進み、認知症の高齢者等も増加すると懸念されています。また、高齢者からの苦情相談が最近数年に渡って多数を占める中、特に高齢者等における消費者被害の未然防止が重要視されます。他方、市では既に「地域支え合い活動推進条例」を設置し、高齢者等の見守り等を推進しています。

このような活動と連携して、消費生活における弱者の見守り等を進め、少子高齢化のさらなる進行に対応可能な支援体制の整備を早急に進めていくことが重要視されます。

また、若年者についても、民法の成年年齢の引き下げによる、契約等のトラブル被害の拡大を防ぐための取り組みが必要となります。

第4章 施策の展開

基本方針1 安全で安心な消費生活の確保

近年、デジタル化の進展により商品やサービス、そしてまた、取引形態・決済手段が急速に多様化、複雑化しています。このような消費生活をめぐる変化は消費者の選択肢を広げ、暮らしに豊かさをもたらしてきました。その一方で、この変化は消費者問題の要因ともなってきました。

さらに、インターネット通信販売での定期購入トラブルやフィッシング詐欺、悪質リフォーム被害、食品の安全性、製品の欠陥等による事故などは多くの消費者に損害・被害を及ぼし、大きな社会問題にまで発展しています。法整備や行政の対応は進んできましたが、急速な変化の中で新たなリスクが生じています。

このため、社会の変化を見すえて国や県、関連機関等と連携し、身近な生活環境の安全・安心を確保するとともに、事業者による適正な事業活動を促すことが重要となっています。

また、消費者の価値観も変化しています。物質的な豊かさから心の豊かさを求める傾向がみられるようになっており、持続可能な開発目標（SDGs）の実現に向けた機運も高まっています。

このような社会状況から、地域で支え合いながら、消費者誰もが安全・安心な消費生活を送れるような取り組みが必要となっています。



「消費者庁イラスト集より」

1-1 身近な生活環境の安全性の確保

「衣食住」をはじめ、消費者が安心して商品やサービス等の選択が行えるよう、身近な生活環境の安全性の確保に向け、社会情勢の変化に対応し、情報提供や制度の普及・啓発など、関連機関と連携した取り組みを進めます。

施策1：食品の安全性の確保	
<p>生産・流通・消費等のあらゆる場面にわたり、行政や事業者が連携を図りながら情報提供し、共有化を図ることによって、食品の安全性の向上を図ります。また、安全・安心な農産物の提供を推進します。</p>	
具体的な取り組み	担当課
<p>①農産物の放射性物質のモニタリング検査を継続し、低減状況を確認します。</p> <p>②農業関係法令等の内容に即した点検項目に沿って農業生産の各工程の実施、記録、点検及び評価を行い持続的な改善に取り組むGAP（農業生産工程管理）の実践について、農業者への周知を図ります。</p> <p>③消費者庁と連携し食品の安全に関する情報提供を行います。</p> <p>【新規】</p>	<p>①②農業振興課 ③消費生活センター（市民生活課）</p>

■施策1の管理指標（1-1-1）

1 食品の安全性の確保			
取組	指標	現状値	目標値（令和9年度）
①	広告媒体等を通じた食品の安全に関する情報提供回数	年1回	年4回

施策2：住まいの安全性の確保	
<p>安全・安心な住まいを守るため、ハザードマップによる情報提供を行うとともに、防災対策について啓発を図ります。</p>	
具体的な取り組み	担当課
<p>①自治会等に防災対策に関する出前講座を行います。【新規】</p> <p>②土砂災害のおそれがある箇所や洪水による浸水想定区域を記載したハザードマップについて、市ホームページ等を通じた情報提供を行い、避難場所や避難行動の周知を図ります。【新規】</p>	<p>①②危機管理課</p>

■施策2の管理指標(1-1-2)

2 住まいの安全性の確保			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	自治会等での防災対策に関する出前講座実施回数	年14回	年30回

施策3：商品・サービス（食品・住まいを除く）の安全性の確保

商品やサービスの安全に係る情報を収集し、迅速に情報提供を行います。また、事業者への監視・指導等を行い、商品・サービスの安全性の確保に努めます。

具体的な取り組み	担当課
<p>①消費生活用製品安全法^{※17}や家庭用品品質表示法^{※18}、電気用品安全法^{※19}に基づき、消費生活用品の品質、性能、特徴等必要な表示がされているか事業者に対して立入検査を実施します。【再掲】1-2-2-①</p> <p>②消費者の誤使用等による事故を防ぐための情報提供や啓発活動を実施します。また、事業者との意見交換会に参加します。</p> <p>③消費者からの苦情相談等の解決や消費者事故等の未然防止、拡大防止を図るため、関連機関と連携し原因究明のための商品テストを実施します。</p>	<p>①商工振興課</p> <p>①②③ 消費生活センター (市民生活課)</p>

※17 消費生活用製品安全法

消費生活用製品による消費者の生命・身体に危害の発生の防止を図るため、特定製品の製造・輸入・販売の規制と、特定保守製品(ガス瞬間湯沸かし器など)の適切な保守を促進、併せて製品事故に関する情報の収集・提供等の制度を設けて消費者の利益を保護することを目的としている。昭和48年(1973年)制定。

※18 家庭用品品質表示法

消費者が日常使用する家庭用品について、品質に関する表示、その表示方法等を定め、家庭用品の品質表示を適正に分かりやすくして、消費者が商品の品質を正しく認識し、購入の際に損失を被ることがないように、消費者保護を図ることを目的として昭和37年(1962年)に制定された。

※19 電気用品安全法

電気用品による危険や障害の発生の防止を目的とする法律。約450品目の電気用品を対象とし、製造・輸入・販売等を規制して、電気用品の安全性を確保するもので、民間事業者の自主的な活動を促進する枠組みとなっている。昭和36年(1961年)制定。

■施策3の管理指標(1-1-3)

3 商品・サービス(食品・住まいを除く)の安全性の確保			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	消費生活用製品安全法・家庭用品品質表示法・電気用品安全法に基づいた立入検査 【再掲】1-2-2-①	年19店舗	年25店舗
②	事業者との意見交換会参加数	年1回	年3回

◆ 1-2 事業活動の適正化

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

施策1：消費者取引の適正化	
不当な取引行為による被害の発生・拡大の防止を図るため、事業者への適切な指導等に努めるとともに、消費者への情報提供を行います。	
具体的な取り組み	担当課
①市ホームページ、ケーブルテレビ、その他報道機関を活用し、各種リコール、製品トラブル、悪質な事例、重大な事故等に関して迅速な情報提供に努めます。	①消費生活センター (市民生活課)

■施策1の管理指標(1-2-1)

1 消費者取引の適正化			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	市ホームページやケーブルテレビ等のメディアを活用した情報発信の回数	年76回	年90回

施策2：表示・計量等の適正化	
消費者が公平・公正な商品やサービスを選択・利用できるよう、表示や包装、広告、計量の適正化を推進します。	
具体的な取り組み	担当課
①消費生活用製品安全法や家庭用品品質表示法、電気用品安全法に基づき、消費生活用品の品質、性能、特徴等必要な表示がされているか事業者に対して立入検査を実施します。	①② 消費生活センター (市民生活課)

<p>【再掲】1-1-3-①</p> <p>②事業者による適正な食品表示等に関して、国や県の関連機関と連携し、悪質な事業者に対して適正な処分等対応を進めていきます。</p> <p>③取引や証明上の計量の適正化を推進するため、商店や法人、宅配便等の取引用及び病院、学校、保育園等の証明用に使用しているはかりについて、計量法^{※20}に基づき、栃木県計量検定所による定期検査を隔年で実施します。</p>	<p>①③商工振興課</p>
--	----------------

■施策2の管理指標(1-2-2)

2 表示・計量の適正化			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	消費生活用製品安全法・家庭用品品質表示法・電気用品安全法に基づいた立入検査 【再掲】1-1-3-①	年 19 店舗	年 25 店舗



(高齢者見守りのための出前講座)

※20 計量法

暮らしの中で水道、ガス、電気の使用量やガソリンスタンドでの給油量、食料品の計量、健康管理のための体温計、血圧計、体重計等、様々な計量器が使用されている。正しい計量を確保するために計量法で計量での基準、製造業者の登録、機器の検定制度を設けている。平成4年(1992年)制定。

1-3 持続可能な消費環境の形成促進

消費者、事業者や市等がそれぞれの役割のもと協働し、社会的課題に対応した持続可能な消費ができる環境の形成を促進します。

施策1：消費生活における問題に対応した持続可能な消費の促進

省資源及び省エネルギーに配慮し、環境負荷の低減その他の環境保全や社会的課題に取り組みます。

具体的な取り組み	担当課
<p>①生ごみ処理機の購入費一部補助や、出前講座によるごみの発生抑制の啓発を行い、ごみの減量化について市民の意識醸成に努めます。</p> <p>②国や県と協力し食品ロス削減に向けた取り組みや啓発活動を行います。</p> <p>③エシカル消費やシェアリングエコノミー^{※21}等、新たな消費行動に関する情報を収集し提供します。</p> <p>④環境にやさしい農業経営（有機農業・減農薬・減化学肥料）による付加価値の高い農産物の生産・販売を促進するとともに、見た目重視による商品選択を見直し、環境負荷低減に資する消費の拡大を推進します。【新規】</p> <p>⑤SDGs（持続可能な開発目標）など、持続可能な社会形成に向けた理念や必要性、具体的行動事例などについて、周知・啓発を行います。【新規】</p> <p>⑥地球環境を守り、経済的かつ快適な脱酸素社会の実現に向けて、日常生活の中での衣・食・住・移動などについて、環境負荷の低いライフスタイルを選択するクールチョイス^{※22}について周知・啓発を行います。【新規】</p>	<p>②⑥環境課</p> <p>①② クリーン推進課</p> <p>②③⑤⑥ 消費生活センター （市民生活課）</p> <p>④農業振興課</p>

※21 シェアリングエコノミー

個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む。）インターネットサイトを介して他の個人等も利用可能とする経済活動。「空間のシェア」（ホームシェア、遊休施設）、「モノのシェア」（フリマアプリ、レンタルサービス）、「移動のシェア」（カーシェア、ライドシェア）、「スキルのシェア」（家事代行、育児、知識）などの種類がある。

※22 クールチョイス

CO₂などの温室効果ガスの排出量削減のために、脱炭素社会づくりに貢献する「製品への買換え」、「サービスの利用」、「ライフスタイルの選択」など、日々の生活の中で、あらゆる「賢い選択」をしようという取り組み。

■施策1の管理指標(1-3-1)

1 社会問題や環境問題に対応した持続可能な消費の促進			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	市民一人あたりのごみ収集量(1日)	569.0g	529.0g
②	食品ロス削減に向けた情報発信回数	年1回	年3回
③	広報媒体等を通じたエシカル消費の情報提供回数	年1回	年2回
④	環境保全型農業を行う水田面積(ha)	10ha	70ha
⑤	広報媒体等を通じたSDGsの周知・啓発回数	年1回	年2回
⑥	広報媒体等を通じたクールチョイスの周知・啓発回数	年1回	年4回



「消費者庁イラスト集より」

基本方針 2 消費者市民社会実現のための消費者教育の推進

商品やサービス、取引形態や決済手段は急速に多様化、複雑化しています。消費者がこれらの利便性を享受し、また不利益を被らないようにするためには、これらに関する情報を正しく理解し、適切に処理できるように新しい知識を身に付けていくことが求められます。

しかしながら、デジタル化とグローバル化の変化の速度が速く、また、取引形態や決済方法等の多様化が進んでいることから、消費者が自身で新しい情報を入手して事業者と同等の水準で理解していくことには限界があります。こうしたことから、事業者と消費者の間には情報量、リテラシー^{※23}、交渉力に関して依然として大きな格差が生じており、特に令和4年（2022年）4月から成年年齢が18歳に引き下げられた影響で若年者の消費者被害や、今後、高齢者世帯の単身化が進行することによって、認知症等の高齢者・障がい者を狙った悪質商法の被害拡大や、周囲の目が届かないことによる被害の増加が懸念されます。

このような状況において事業者と消費者との格差解消に向けて、消費者がより賢い「自立した消費者」へと成長していくための支援が必要となります。行政には、消費者が多様な消費者問題を自ら学び、情報を収集して知識を身に付け、適切な判断の上で行動できるようにするために、関連機関・団体等と協力・連携して啓発や学習機会の提供等を推進していくことが必要です。また、若年者に対して、これまでよりも早い段階で消費生活に関する知識や対処能力を身に付けられるよう、消費者教育を充実させ、高齢者には、注意喚起に加えて、地域において高齢者を守る体制の充実に取り組む必要があります。



(高齢者見守りのための出前講座)

※23 リテラシー

ある分野に関する知識や、その知識を実際に活用する能力。

2-1 消費者啓発の推進

消費生活に関するさまざまな情報について、広報紙やホームページなどの各種媒体や啓発機会を活用し、迅速かつ適切な情報提供を推進します。

施策1：情報提供の推進	
消費生活情報や消費者問題について、さまざまな媒体や機会を活用し、迅速かつ適切に発信します。	
具体的な取り組み	担当課
<p>①毎年5月の「消費者月間」に合わせて、消費者団体との協働により、市内スーパー等において、ポスター掲示やチラシ配布など注意喚起のための街頭啓発を行います。【再掲】3-1-1-①</p> <p>②市ホームページを活用し、悪質商法等の情報提供を行います。また、コミュニティFMへの出演やインフォーマーシャル^{※24}、ケーブルテレビを活用し、タイムリーな啓発を図ります。</p> <p>③消費者に向けた啓発活動や情報提供のため各種団体の協力を得て消費生活展を開催します。【再掲】2-3-2-②</p> <p>④毎月1回発行する市広報紙に「くらしの窓」コーナーを設け、消費者問題に関する悪質な事例や頻繁に発生している事例、対応策についての情報を提供します。【再掲】3-1-1-③</p> <p>⑤外国人住民への対応として、外国語での消費生活トラブル事例などを紹介します。【新規】</p> <p>⑥外国人住民の消費者トラブルについては、国際交流協会と連携して対応するとともに、国民生活センターが設置する消費者ホットラインへ案内するなど関係機関と連携した対応を行います。【新規】</p> <p>⑦消費者被害の未然防止のため、クーリング・オフ制度の周知の充実を行います。【新規】</p>	<p>①②③④⑤⑥⑦ 消費生活センター (市民生活課) ⑥栃木市国際交流協会</p>

※24 インフォーマーシャル

インフォメーション (information) とコマーシャル (commercial) を組み合わせた造語で、情報の提供に力点を置いた広告形態。

■施策1の管理指標(2-1-1)

1 情報提供の推進			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	街頭啓発対象人数【再掲】3-1-1-①	—	年300人
②	報道機関等を活用した情報発信回数【再掲】3-1-1-②	年76回	年90回
③	消費生活展入場者数【再掲】2-3-2-②	—	年300人
⑤	広報媒体等を通じた外国語での事例紹介回数	—	年2回
⑥	外国人住民の消費生活相談助言回数	年2回	年4回
⑦	広報媒体等を通じたクーリング・オフ制度の周知回数	年10回	年12回

2-2 消費者教育の推進

国においては、平成24年(2012年)12月に「消費者教育の推進に関する法律」を施行し、平成25年(2013年)6月に「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を閣議決定しました。

本市においては、子どもから高齢者まで、生涯にわたって消費生活に関する学習や教育の機会・場が確保できるよう、関連機関と連携した消費者教育を推進します。

施策1：学校等における消費者教育の推進（重点施策）

教育委員会や県、関連機関との連携のもと、市内の小学校・中学校・高等学校等の各段階に応じた、実践的な消費者教育に努めます。

具体的な取り組み	担当課
<p>【小・中学校】</p> <p>①小学校のふるさと学習等の中で、児童が地域の特産品を調べることにより、郷土に対する愛着を深めます。また、学校給食でもその特産品を利用した給食を提供することにより、地域の特産品を広く周知します。</p> <p>②学校給食に地元農産物を活用した献立を取り入れ、生産者との交流給食等を通し、地域との連携を深め、利用拡大を図ります。</p> <p>③小学校の家庭科、中学校の社会科や技術・家庭科の授業において、消費者教育を実施します。知識の習得だけでなく、実践的な課題解決能力を育成するような消費者教育を展開します。</p>	<p>①②保健給食課</p> <p>①②農業振興課</p> <p>①③学校教育課</p> <p>③④消費生活センター (市民生活課)</p>

<p>④教職員を対象とした消費者教育に関するネット安全教室^{※25}を開催し消費者教育の内容・機会の充実を図ります。【新規】</p>	
<p>【高等学校】</p> <p>⑤公民等の授業において、契約の法的意義や効力、取り消し等についての消費者教育を実施します。知識の習得だけでなく、実践的な問題解決能力を育めるような消費者教育を展開します。</p> <p>⑥県や関連機関と連携し、危害情報などの情報提供に努めます。</p> <p>⑦市内の全高等学校に対し、成年年齢引き下げにより若年者が陥りやすい消費者トラブルに関するリーフレットを配布し、情報提供及び啓発を行います。【新規】</p> <p>⑧民法改正により成年年齢が18歳に引き下げられ、社会経験が少ない等、交渉能力が十分でなくても契約の機会が増加することから、成年年齢引き下げにより陥りやすい消費者トラブルに関する出前講座を実施することで、消費者トラブル防止の広報・啓発を図ります。【新規】</p>	<p>⑤⑥栃木県 ⑤⑥⑦⑧ 消費生活センター (市民生活課)</p>

■施策1の管理指標(2-2-1)

1 学校等における消費者教育の推進			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	地域の特産品の認知度[認知度80%以上の品目数]	年1品目	年3品目
②	学校給食における地元農産物の使用割合	年64.6%	年70.0%
③	消費生活相談員による小・中学校への出前講座の実施回数	年18回	年19回
④	教職員を対象とした消費者教育に関する出前講座の実施回数	年1回	年1回
⑤ ⑧	高等学校等への出前講座や情報提供の実施回数(校数)	年1回(校)	年5回(校)

※25 ネット安全教室

インターネットの安心・安全な使い方の出前講座。

施策 2：地域社会における消費者教育の推進（重点施策）

出前講座や講師派遣など地域に向けて学習機会の場を提供し、地域レベルで消費者教育を進めます。

具体的な取り組み	担当課
①自治会や老人会等へ出前講座の開催を積極的に呼びかけ、消費者教育を推進します。	①消費生活センター （市民生活課）

■施策 2 の管理指標（2－2－2）

2 地域社会における消費者教育の推進			
取組	指標	現状値	目標値 （令和 9 年度）
①	自治会や老人会等における出前講座の実施回数	年 5 回	年 10 回



（小学校での出前講座）

施策3：生涯を通じた学習機会の場の提供（重点施策）

出前講座や講師派遣など学習機会の拡充を図るとともに、さまざまな機会を活用することで、さらなる教育の場の拡大に努めます。

具体的な取り組み	担当課
①高齢者学級・女性学級のほか、さまざまな学級・講座において、消費生活出前講座を活用します。 ②事業所内における従業員への消費者教育を推進するため、消費生活相談員による出前講座の開催、悪質商法の注意喚起等を行い、職場での学習機会の提供を支援します。 ③地球温暖化対策や環境保全等の学習を推進するため、各種イベントなどで啓発活動を実施します。	①地域政策課 ①各地域づくり推進課 ①②消費生活センター（市民生活課） ③環境課

■施策3の管理指標（2-2-3）

3 生涯を通じた学習機会の場の提供

取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	高齢者学級、女性学級等における消費生活に関する出前講座の実施回数【再掲】3-1-3-②	年10回	年32回
②	事業者に対する出前講座の実施回数	—	年1回
③	イベント等での啓発活動の回数	—	年3回

施策4：関連機関との連携

消費者団体や事業者などさまざまな主体と連携して消費者教育を推進します。

具体的な取り組み	担当課
①消費者団体等と連携し、消費者対象の出前講座や寸劇・紙芝居等を開催します。 ②消費者団体等の育成を目的に消費者教育研修会を実施します。 【再掲】2-3-2-① ③農業体験を通し、収穫等の体験活動や消費者と生産者との交流を図ります。また、食料や農業の大切さを認識し、農業への理解を促進します。 ④事業者等の協力を得て、工場見学や施設見学等の情報を収集し、消費者に提供するとともに、消費者教育の推進に向けた連	①②④⑤消費生活センター（市民生活課） ③農業振興課

携を図ります。 ⑤地域における多様な主体と連携し、消費者教育を受けた人自身が、消費者教育の担い手となって周囲の人に伝える仕組みを検討し、横断的な展開を図ります。【新規】	
---	--

■ 施策 4 の管理指標 (2-2-4)

4 関連機関との連携			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	消費者団体等との連携講座実施回数	年1回	年3回
②	消費者教育研修会実施回数【再掲】2-3-2-①	年1回	年2回

2-3 消費者意見の反映と関連団体との連携充実

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

施策 1 : 消費者意見の反映	
消費生活に関する市民の意見を把握し、消費者施策や各種取り組みへの反映に努めます。	
具体的な取り組み	担当課
①出前講座等において、参加者に対してアンケート調査を実施し、その結果を消費者施策に反映します。 ②市民からの公募委員を含めた審議会の開催を通して、消費者意見の市政への直接反映を推進します。	①② 消費生活センター (市民生活課)

■ 施策 1 の管理指標は特に設けません。(2-3-1)



「消費者庁イラスト集より」

施策2：関連団体との連携充実

市内で活動する消費者団体等との連携及び団体の育成を図り、消費者行政のさらなる充実を図ります。

具体的な取り組み	担当課
①消費者団体等の育成を目的に、消費者教育研修会を実施します。 【再掲】2-2-4-② ②消費者に向けた啓発活動や情報提供のため各種団体の協力を得て消費生活展を開催します。【再掲】2-1-1-③ ③市内の消費者団体等に対して、交流の場や情報共有の機会の確保を図ります。また、それらの活動を通じ、消費者団体等の育成を図ります。	①②③ 消費生活センター （市民生活課）

■施策2の管理指標（2-3-2）

2 関連団体との連携充実			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	消費者教育研修会実施回数【再掲】2-2-4-②	年1回	年2回
②	消費生活展入場者数【再掲】2-1-1-③	—	年300人



(消費者団体教育研修会)

基本方針3 消費者被害の未然防止と救済

経済のグローバル化やデジタル化の進展など消費者を取り巻く社会情勢が変化する中で、少子高齢化、地域社会のつながりの希薄化なども進んでおり、消費者自身も大きく変化しています。こうした変化を背景に消費者のトラブルや被害は依然として後を絶たず、またその内容も複雑化、多様化しています。特に、高齢者や社会的経験が少ない若年者を狙った悪質商法の被害は多く発生しています。インターネットやスマートフォンなどのデジタル化に不慣れな高齢者による健康食品等の定期購入トラブルや、若年者の間ではSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）^{※26}をきっかけとしたフィッシング詐欺やマルチ（マルチまがい）商法^{※27}など、新手的消費者トラブル等が多く発生しています。

こうした消費者トラブル・被害を未然に防止し、問題の早期解決を図るためには、消費者の苦情相談や事業者とのあっせん、情報提供等を行う消費生活センターの役割が重要となります。少子高齢化や地域社会のつながりの希薄化等の状況を見すえ、消費生活センターを中心として、包括的に各種関連機関が連携し、情報の提供や共有、相談者支援の充実を図っていくことが求められます。また、このような取り組みの周知を図り、必要が生じた際の市民の消費生活センター等の利用を促進していく必要があります。

今回のアンケート結果では、トラブル・被害にあっても相談しない消費者が3割弱もいる状況が分かっています。特に、若年者では消費生活センターへの相談件数が少ないことから、トラブル・被害を受けながらも相談に至っていないケースがあると考えられます。全国的な状況も踏まえて、若年者への周知徹底も重要となります。



「消費者庁イラスト集より」

※26 SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）

人と人とのつながりを支援するインターネット上のサービス。Facebook や LINE など。

※27 マルチ（マルチまがい）商法

連鎖販売取引（マルチ商法）とは、①商品やサービス等を販売する事業者で、②その商品やサービス等を販売する会員を勧誘すれば収入が得られると誘引し（特定利益）、③会員になる者に商品代金や登録料等の負担（特定負担）が伴う取引を、連鎖販売取引と定めている。人狩り商法とも呼ばれている。

マルチまがい商法とは上記の3つの要件のうち一つでも欠けていた場合の販売形態のことである。

3-1 消費者被害の未然防止の推進

消費者問題等について迅速かつ適切な情報提供を図るとともに、消費生活センターの周知などにより適切な相談先の提供を行うことで、消費者被害の未然防止に努めます。

施策1：消費者被害に関する情報提供の充実

多様な媒体を活用し消費者問題等の情報を提供するとともに、さまざまな学習機会の場を提供することで、消費者被害の防止に取り組みます。

具体的な取り組み	担当課
<p>①毎年5月の「消費者月間」に合わせて、消費者団体との協働により、市内スーパー等において、ポスター掲示やチラシ配布など注意喚起のための街頭啓発を行います。【再掲】2-1-1-①</p> <p>②緊急対応時以外でも報道機関への情報提供を積極的に行い、周知啓発に努めます。</p> <p>③毎月1回発行する市広報紙に「くらしの窓」コーナーを設け、消費者問題に関する悪質な事例や頻繁に発生している事例、対応策についての情報を提供します。【再掲】2-1-1-④</p> <p>④乳児家庭全戸訪問や乳幼児健診時に事故予防に関する冊子やパンフレットを配布し、乳幼児の事故予防の普及啓発を行います。また、4か月健診時の離乳食指導や出前講座において、乳児ボツリヌス菌をはじめとする食中毒や食の安全について情報提供します。</p> <p>⑤災害等発生時の緊急時における悪質商法による消費者被害の未然防止・拡大防止のため、消費生活情報の提供を行います。</p> <p>【新規】</p>	<p>①②③⑤ 消費生活センター (市民生活課) ④健康増進課</p>

■施策1の管理指標(3-1-1)

1 消費者被害に関する情報提供の充実			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	街頭啓発対象人数【再掲】2-1-1-①	—	年300人
②	報道機関等を活用した情報発信回数【再掲】2-1-1-②	年72回	年90回

施策2：消費者相談による消費者被害の未然防止

消費生活相談に関する相談体制を充実し、消費者被害の未然防止を図ります。

具体的な取り組み	担当課
<p>①出前講座やイベントなどのさまざまな機会に消費生活センター相談会を実施します。</p> <p>②消費者トラブルを抱える市民が相談できるよう消費者ホットライン（188）の周知に努めます。</p> <p>③特殊詐欺の被害防止を図るため、固定電話機に接続して使用する特殊詐欺対策機器を貸出します。【新規】</p> <p>④消費者問題に関する相談窓口である消費生活センターについて、関連機関との連携や多様な媒体を活用し、市民周知を図ります。【新規】</p> <p>⑤消費者被害の未然防止・拡大防止の観点から、消費生活相談の状況を分析し周知活動を実施します。【新規】</p>	<p>①②④⑤ 消費生活センター （市民生活課） ③交通防犯課</p>

■施策2の管理指標（3-1-2）

2 消費者相談による消費者被害の未然防止			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	イベントなどでの消費生活センター相談会開催回数	—	年2回
②	広報媒体を通じた消費者ホットライン（188）の周知回数	年3回	年6回
③	特殊詐欺対策機器の貸出件数	—	年50件
④	広報媒体を通じた消費生活センターの周知回数	年10回	年12回



「消費者庁イラスト集より」

施策3：高齢者・障がい者・若年者などぜい弱な消費者への救済支援（重点施策）

消費者トラブルに巻き込まれやすい高齢者、障がい者、若年者を中心に、地域における見守りや啓発など、多様な消費者に合わせた対策を展開します。

具体的な取り組み	担当課
<p>①高齢者ふれあい相談員、民生委員児童委員を通じて高齢者の見守り活動を行い、訪問時に消費者問題に関するチラシの配布、悪質商法等についての注意喚起を行います。また、相談機関である消費生活センターや地域包括支援センターを周知します。</p> <p>②出前講座の実施や各種教室等の場を活用し、消費生活問題の周知・啓発を進め、被害の未然防止を図ります。</p> <p>③若年者を中心に普及しているSNSの活用など、効果的で迅速な情報提供に取り組みます。</p> <p>④本人、家族、民生委員児童委員等からの相談に応じ、成年後見制度を紹介し、利用についての支援を行います。また、市広報紙、市ホームページ、ポスター掲示等により制度の周知を図ります。</p> <p>⑤高齢者を対象としたネット安全教室を実施します。【新規】</p> <p>⑥障がい者・若年者に特化した消費者教育情報の提供を行います。【新規】</p>	<p>①福祉総務課</p> <p>①高齢介護課</p> <p>④障がい福祉課</p> <p>④地域包括ケア推進課</p> <p>②③⑤⑥ 消費生活センター (市民生活課)</p>

■施策3の管理指標（3-1-3）

3 高齢者・障がい者・若年者などぜい弱な消費者への救済支援			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	高齢者見守り活動を通じて、ふれあい通信記事掲載による注意喚起の回数	年4回	年4回
②	高齢者学級、女性学級等における消費生活に関する出前講座の実施回数【再掲】2-2-3-①	年10回	年32回
③	SNSを活用した情報提供回数	年54回	年70回
④	成年後見制度についての周知回数	年3回	年20回
⑤	高齢者を対象としたネット安全教室の実施回数	—	年4回

3-2 消費者被害救済体制の充実

消費生活における不安や不満、トラブル、消費者被害等に適切かつ迅速に対応できるよう、相談機能の向上や相談者の年代等の特徴に応じた支援を行います。また、関係機関との連携充実を図ります。

施策1：消費者相談による消費者被害救済	
<p>複雑・多様化かつ高度化する消費生活問題に関するさまざまな相談に、適切・迅速に対応できるよう、相談機能の強化・充実に努めます。</p>	
具体的な取り組み	担当課
<p>①消費生活相談員による消費者と事業者間の交渉への支援、助言、あっせんなどの確な対応を行い、被害の拡大防止、早期解決を図ります。</p> <p>②各種研修会へ積極的に参加し、複雑化、高度化する相談内容に的確な対応ができるよう、消費生活相談員の資質向上を図ります。</p> <p>③消費者被害に関する各相談窓口の案内などの支援を行います。</p> <p>【新規】</p> <p>④消費者問題が複雑化し、高度な法律の知識がないと解決が難しい相談も増えているため、弁護士などの法律の専門家の助言を受けられる機会を確保し解決に繋がります。【新規】</p> <p>⑤消費者庁や独立行政法人国民生活センターが発表する注意喚起情報等をホームページなどで周知します。【新規】</p>	<p>①②③④⑤ 消費生活センター (市民生活課)</p>

■施策1の管理指標(3-2-1)

1 消費者相談による消費者被害救済			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
①	消費生活相談助言件数	年 1,054 件	年 1,200 件
②	相談員研修参加回数	年 23 回	年 28 回
④	弁護士相談件数(消費者問題分)	年 19 件	年 20 件

施策2：関連機関との連携充実

国や県、関連機関等との連携により消費者被害の未然防止と救済体制の強化を図ります。

具体的な取り組み	担当課
<p>①消費者団体等との連携強化を図ります。</p> <p>②国（国民生活センターなど）、県（暮らし安全安心課など）、県弁護士会、県司法書士会、栃木県警察等との連携を強化し、悪質事業者への指導等を行い、不適正な取引行為を防止します。</p> <p>③庁内において、福祉などの関連各課と連携し、問題の早期解決を図り、情報共有化の強化を図ります。</p> <p>④インターネット通販など、海外から購入した商品のトラブル解決に向け、独立行政法人国民生活センター越境消費者センター（CCJ）^{※28}など、専門的な相談窓口と連携して対応します。</p> <p>⑤関連機関と連携し多重債務相談を実施します。また、県との連携を図り多重債務者相談の周知を行います。</p> <p>⑥高齢者・障がい者等、消費生活上特に配慮を要する消費者に対して取り組むための「消費者安全確保地域協議会」を組織します。</p>	<p>①②③④⑤⑥ 消費生活センター （市民生活課）</p>

■施策2の管理指標3-2-2

2 関連機関との連携充実			
取組	指標	現状値	目標値 (令和9年度)
① ③	消費者団体等との連絡会議の開催回数	年20回	年31回



「消費者庁イラスト集より」

※28 独立行政法人国民生活センター越境消費者センター（CCJ）

平成27年（2015年）に開設。インターネット通販などで海外から購入した商品に関するトラブル相談（未着品・模倣品・粗悪品など）を受け付けています。

第5章 計画の目標値

本計画の実効性を高めるため、「市民意識調査」の結果をもとに、3つの基本方針を総合的に測る指標として、以下のとおり5つの指標を設定し、計画期間における達成度を測ります。

※現状値は、令和3年（2021年）8月に実施した「総合計画等に関する市民アンケート調査」の結果から。

（1）消費者問題への関心度

消費者問題への関心度が高まってきています。引き続き効果的な周知・啓発や消費者教育・学習の機会・場の確保を行い、消費者問題へ関心がある人の増加をめざします。

現状値	目標値 (令和9年度)	指標の考え方
73.7%	90.0%	消費者問題へ関心が「ある」または「どちらかといえばある」と回答した人の割合の合計

（2）消費者被害にあった時の消費生活センターへの相談割合

契約トラブルや商品・サービスへの不満、消費者被害にあった時の適切な相談機関で対応ができる環境づくりや「自ら考え、自ら行動する」自立した消費者の育成をめざします。

現状値	目標値 (令和9年度)	指標の考え方
43.6%	60.0%	消費者被害の相談をした人のうち、「消費生活センターに相談した」と回答した人の割合

（3）クーリング・オフ制度の認知度

消費者問題について自覚し、自立した行動ができる消費者を増やすため、クーリング・オフ制度の認知度の向上をめざします。（クーリング・オフ制度の説明は14頁に掲載）

現状値	目標値 (令和9年度)	指標の考え方
92.2%	95.0%	クーリング・オフ制度について「知っている」または「知っているが詳しくは知らない」と回答した人の割合の合計

(4) 消費生活センターの認知度

消費者からの苦情相談や事業者とのあっせん、情報提供等を行う消費生活センターの認知度の向上を図り、消費者トラブルの未然防止・早期解決をめざします。

現状値	目標値 (令和9年度)	指標の考え方
33.7%	70.0%	消費生活センターがどんな仕事をするところか「知っている」と回答した人の割合

(5) 消費者行政に対する満足度

消費者市民社会の実現に向け、各種施策や取り組みを総合的に推進し、市民の消費者行政に対する満足度を高めます。

現状値	目標値 (令和9年度)	指標の考え方
22.4%	50.0%	消費者行政に対して「満足している」または「どちらかといえば満足している」と回答した人の割合の合計

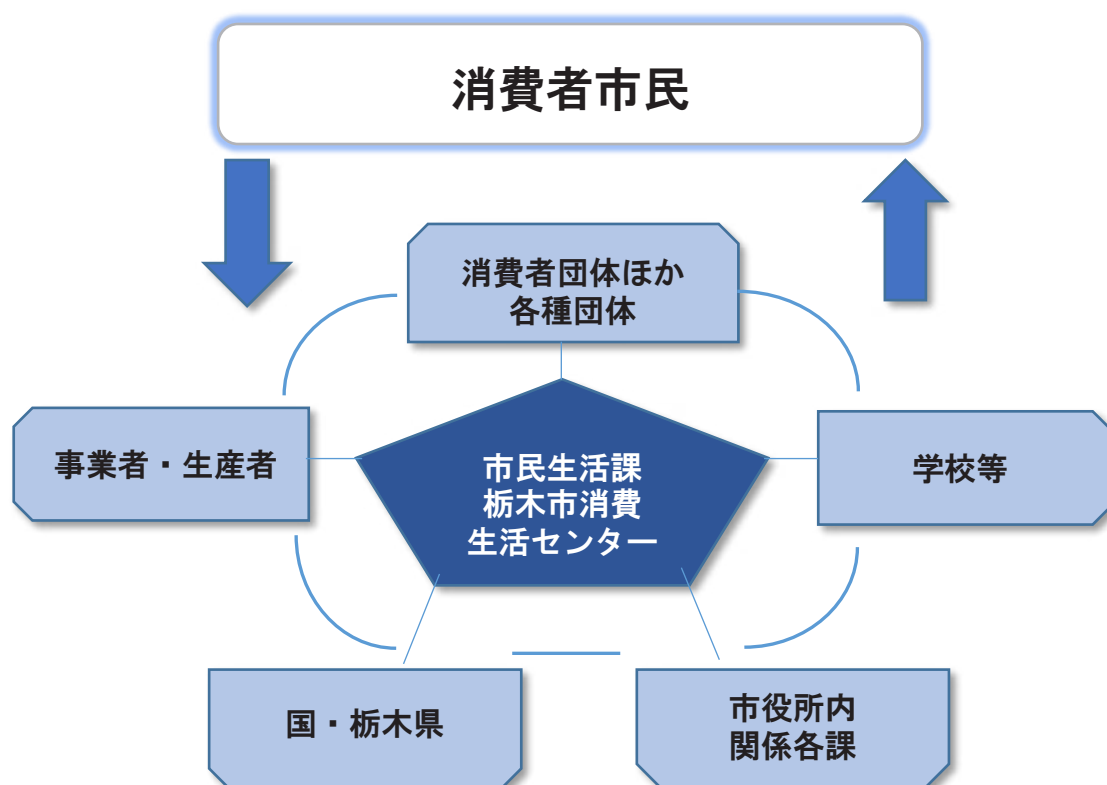


(教職員対象の出前講座)

第6章 計画の推進

第1節 推進体制の整備

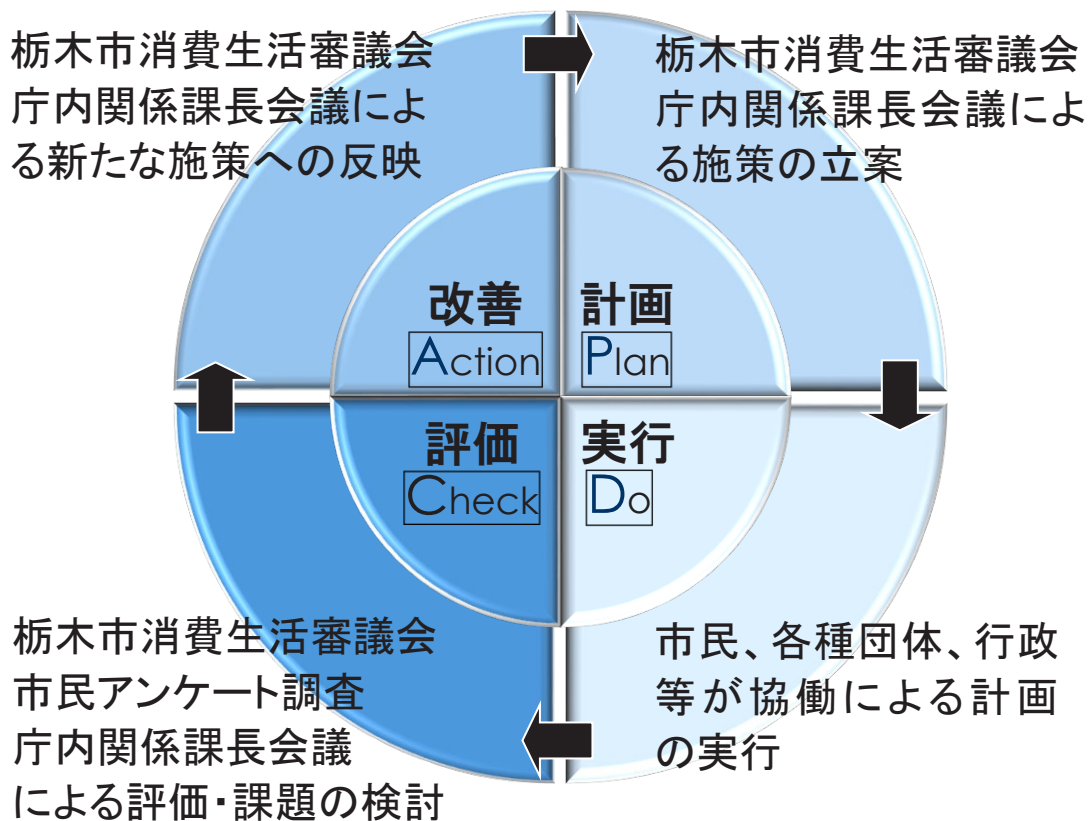
本計画の推進にあたっては、消費生活行政に関わる庁内関係各課が連携し、施策の効果的な推進を図るとともに、国や県及び地域の関連機関等と密接な協力体制を構築し、取り組みを進めます。



第2節 評価と検証

本計画を適切かつ着実に推進していくため、第4章で設定した管理指標により、進捗状況と達成度の管理を行うとともに、毎年度、本計画に関連する施策について「栃木市消費生活審議会」に報告し、同審議会からの意見を尊重することで、本計画の評価・検証を行います。

また、市民アンケート調査などで、広く市民から意見を聴取し、施策の取り組みに対する評価と検証を行い、計画推進に活かしていきます。



- 1 栃木市消費生活条例
- 2 栃木市消費生活審議会委員名簿

1 栃木市消費生活条例

平成24年3月23日

条例第3号

(目的)

第1条 この条例は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、市の責務並びに事業者の責務等を明らかにするとともに、市が実施する施策について必要な事項を定めることにより、その施策を総合的に推進し、市民の消費生活の安定及び向上を図ることを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 商品 消費者が消費生活において使用する物をいう。
- (2) サービス 消費者が消費生活において使用し、又は利用するもので、商品以外のものをいう。
- (3) 消費者 商品又はサービスを使用し、又は利用して消費生活を営む者をいう。
- (4) 事業者 消費者に対して消費生活の用に供する商品又はサービスの製造、販売、提供その他これらに類する行為を業として行う者をいう。
- (5) 消費者団体 消費者が消費生活の安定のため、自主的に組織する団体をいう。
- (6) 取引等 契約の締結についての勧誘、契約の締結その他これらに類する行為をいう。

(基本理念)

第3条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策(以下「消費者施策」という。)の推進は、市民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、次に掲げる消費者の権利が尊重され、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

- (1) 商品及びサービス(以下「商品等」という。)によって、生命、身体及び財産に危害を受けない権利
 - (2) 商品等について不適正な取引条件及び取引方法を強制されない権利
 - (3) 商品等について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利
 - (4) 消費生活において必要な情報を提供される権利
 - (5) 主体的に行動するための教育を受ける機会が提供される権利
 - (6) 消費者施策に消費者の意見が反映される権利
 - (7) 取引等によって不当に受けた被害から適切かつ迅速に救済される権利
 - (8) 消費生活において消費者の個人情報侵害されない権利
- 2 消費者施策の推進は、消費者の安全の確保等に関して、専門的知見に基づき被害の拡大を防止するとともに、事業者による適正な事業活動の確保が図られるよう配慮されなけれ

ばならない。

- 3 消費者施策の推進は、高度情報通信社会、国際化の進展及び社会経済情勢の変化に的確に対応することに配慮して行われなければならない。
- 4 消費者施策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

(市の責務)

第4条 市は、前条に規定する基本理念にのっとり、消費者施策を策定し、実施する責務を有する。

- 2 市は、消費者施策の策定及び実施に当たっては、消費者の安全を確保し、消費者及び消費者団体の意見を反映するよう努めるものとする。
- 3 市は、消費者施策の策定に当たっては、国及び栃木県(以下「県」という。)と役割を分担し、国及び県の施策との整合性を図るとともに、その実施に当たっては、必要に応じて国、県その他関係機関との連携に努めるものとする。
- 4 市は、消費者の自主的かつ合理的な行動を推進するため、消費者に対し消費生活に関する知識の普及、情報の提供、啓発活動、学習活動その他必要な支援に努めるものとする。
- 5 市は、消費者団体が行う消費生活の安定及び向上に資する健全かつ自主的な活動の支援に努めるものとする。

(事業者の責務)

第5条 事業者は、第3条に規定する基本理念にかんがみ、事業者の供給する商品等について、次に掲げる責務を有する。

- (1) 消費者の安全及び消費者との取引等における公正を確保すること。
 - (2) 消費者に対し、必要な情報を明確かつ平易に提供すること。
 - (3) 消費者との取引等に際して、消費者の年齢、知識、経験及び財産の状況等の多様な特性に配慮すること。
 - (4) 消費者の個人情報等を慎重かつ適正に取り扱うこと。
 - (5) この条例及び関係法令を遵守するとともに、消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な苦情処理体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること。
 - (6) 市が実施する消費者施策に積極的に協力すること。
- 2 事業者は、消費生活に係る商品等の供給に当たっては、省資源及び省エネルギーに配慮し、廃棄物の発生の抑制並びに商品の再使用及び再資源化の促進に寄与するよう努めることにより環境への負荷の低減その他の環境の保全に配慮するものとする。
 - 3 事業者は、消費者の意向を事業活動に反映させ、商品等について品質その他の内容を向上させ、その事業活動について消費者の信頼を確保するよう努めるものとする。

(消費者の役割)

第6条 消費者は、自立した消費者を目指し、自ら進んで消費生活に関する必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集することにより、自主的かつ合理的に行動するよう努めるものとする。

- 2 消費者は、省資源及び省エネルギーに配慮し、ごみの減量並びに不用品の再使用及び再

資源化の促進等により、環境への負荷の低減その他の環境の保全に配慮するよう努めるものとする。

(消費者団体の役割)

第7条 消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費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。

(消費生活基本計画)

第8条 市長は、消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、消費生活に関する基本的な計画(以下「基本計画」という。)を策定するものとする。

2 市長は、基本計画の策定に当たっては、第22条に規定する栃木市消費生活審議会の意見を聴かなければならない。

(危害の防止)

第9条 事業者は、常に必要な措置を講ずることにより、消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれのある商品等(以下「欠陥商品等」という。)を消費者に供給してはならない。

2 事業者は、商品等が欠陥商品等に該当すると認めるときは、直ちに当該商品等について公表、回収、改善その他必要な措置を講じなければならない。

3 市長は、欠陥商品等により生じる危害を防止するため、必要があると認めるときは、法令に定める措置がとられる場合を除き、当該欠陥商品等を供給する事業者に対し、必要な措置を講ずるものとする。

4 市長は、緊急の必要があると認めるときは、欠陥商品等の名称その他必要な事項を市民に周知するものとする。

(商品等の表示及び広告の適正化)

第10条 事業者は、その供給する商品等について、消費者がその購入若しくは使用、又はサービスの利用に際し、消費者がその選択等を誤ることにより消費者の利益が損なわれないようにするため、その品質、用途、内容、価格、量目その他必要な事項を適正に表示するとともに、その選択を誤るおそれのある虚偽又は誇大な広告をしてはならない。

(商品等の包装の適正化)

第11条 事業者は、その供給する商品等について、品質保全上必要な限度を超え、商品の内容を著しく誇張する等の過大な包装を行わないよう努めるものとする。

(商品等の計量の適正化)

第12条 事業者は、その供給する商品等について、適正な計量を実施するよう努めるものとする。

(不適正な取引行為の禁止)

第13条 事業者は、消費者との間で行う商品等の取引等に関し、次の各号のいずれかに該当する行為であって規則で定めるもの(以下「不適正な取引行為」という。)を行ってはならない。

(1) 消費者に対し、不実のことを告げ、誤信を招く情報を提供し、威迫し心理的に不安

- な状態に陥れ、又は執ように説得する等の不適正な方法で取引等をさせる行為
- (2) 消費者に対し、著しく不利益をもたらす不適正な内容の取引等をさせる行為
 - (3) 消費者に対し、契約(契約の成立について、当事者間で争いのあるものを含む。)に基づく債務の履行を不当に強要し、若しくは不当に拒否し、消費者の正当な根拠に基づく契約の解除、取消等を妨げ、又は契約の解除、取消等によって生じる債務の履行を拒否し、若しくは正当な理由がなく遅延させる行為
 - (4) 商品の販売等をする事業者又はその取次店等実質的に販売等をする事業者からの商品等の購入又はサービスの提供を条件又は原因として、信用の供与をする契約又は保証を受託する契約(以下「与信契約等」という。)について、消費者の利益を不当に害することが明白であるにもかかわらず、取引等をさせ、又は消費者の利益を不当に害する方法で与信契約等に基づく債務の履行を強要する行為

(不適正な取引行為に関する調査)

第14条 市長は、事業者が不適正な取引行為を行っている疑いがあると認めるときは、この条例の施行に必要な限度において、事業者に対し、その行為の方法、内容その他の事項について立入調査等の調査を行うことができるとともに、必要な報告を求めることができる。

2 市長は、前項の規定に基づく調査の実施に当たっては、必要に応じて国、県その他関係機関に対し、協力を求め、連携を図るものとする。

3 第1項の規定による権限は、犯罪捜査のために認められたものと解釈してはならない。

(事業者に対する資料提出の要求)

第15条 市長は、次条第2項の規定による指導及び勧告に当たっては、第13条各号の不適正な取引行為の判断について、必要があると認めるときは、当該事業者に対し、期間を定めて、当該事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が正当な理由がなく当該資料を提出しないときは、同条各号の不適正な取引行為をしたものとみなす。

(指導及び勧告)

第16条 市長は、第9条第3項の規定により必要があると認めるときは、事業者に対し、是正するための必要な措置を講ずるよう指導し、又は指導に従わないときは勧告することができる。

2 市長は、第14条の規定による調査をした結果、事業者が第13条の規定に該当すると認めるとき、若しくは不適正な取引行為による被害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるときは、事業者に対し、当該不適正な取引行為を是正するための必要な措置を講ずるよう指導し、又はその指導に従わないときは勧告することができる。

3 事業者は、前項の規定による指導又は勧告に基づいて講じた措置及びその結果について、速やかに市長に報告しなければならない。

4 市長は、第1項及び第2項の規定により事業者に指導又は勧告するに当たっては、必要に応じて国、県その他関係機関に協力を求め、連携を図るものとする。

(公表)

第17条 市長は、前条の規定による勧告をした場合において、当該事業者が正当な理由なくその勧告に従わないときは、その者の氏名又は名称、その勧告内容その他必要な事項を公表することができる。

2 市長は、前項の規定による公表をしようとするときは、当該事業者に対し、その旨を通知し、意見を述べる機会を与えるとともに、栃木市消費生活審議会の意見を聴かなければならない。ただし、当該事業者が意見を述べることに応じないとき、緊急のとき、又は当該事業者の所在が不明で通知できないときは、この限りでない。

(不適正な取引行為等に係る情報の提供)

第18条 市長は、次に掲げる場合であって、不適正な取引行為等による被害の発生及び拡大を防止するために必要があると認めるときは、第16条に規定する指導及び勧告を行わず、その行為の方法、内容その他の必要な情報を市民に提供することができる。

(1) 不適正な取引行為等に関する苦情の処理の申出が相当数あり、消費者に重大な被害が生じ、又は生じるおそれがある場合

(2) 前号に掲げる場合のほか、消費者に重大な被害が生じ、又は生じるおそれがあり、かつ、対応に緊急性が必要とされる場合

2 市長は、前項の規定による情報の提供をしようとするときは、あらかじめ当該事業者に対し、その旨を通知し、意見を述べる機会を与えなければならない。ただし、当該事業者が意見を述べることに応じないとき、又は当該事業者の所在が不明で通知できないときは、この限りでない。

(啓発活動及び教育等の推進)

第19条 市は、消費者が的確な判断能力及び適正な選択能力を有し、自ら消費生活の安定及び向上を図ることができるよう、学校、地域、家庭その他の様々な場を通じて消費生活についての知識の普及、情報の提供、啓発活動及び教育等を推進するとともに、消費者の自主的な学習のために必要な支援を行うよう努めるものとする。

(苦情等の処理)

第20条 事業者は、商品等の供給その他消費者と事業者との取引等に関して生じた消費者の苦情又は相談(以下「苦情等」という。)に誠意をもって応じ、これを適切かつ迅速に処理しなければならない。

2 市長は、消費者から苦情等の申出があったときは、当該苦情等を解決するために必要な助言、あっせんその他の措置を講ずるものとする。

3 市長は、前項の規定による措置を講ずるために必要があると認めるときは、事業者又は関係者に対し、資料の提出、報告又は説明を求めるとともに、必要な調査を行うことができる。

4 市長は、前3項の苦情等の処理を行うに当たっては、必要に応じ、国、県その他関係機関との連携に努めるものとする。

(消費生活センター)

第21条 消費生活センターは、消費者の利益の擁護及び増進を図り、もって市民の消費生活の安定及び向上に資するものとする。

2 消費生活センターに関し必要な事項は、別に条例で定める。

(消費生活審議会)

第22条 市民の消費生活の安定及び向上に関する事項を調査審議するため、栃木市消費生活審議会を置く。

(委任)

第23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

この条例は、平成24年4月1日から施行する。

2 栃木市消費生活審議会委員名簿

任期：令和4年（2022年）7月1日～令和6年（2024年）6月30日
令和5年（2023年）3月現在 敬称略・順不同

番号	選出区分	氏名	所属団体等	備考
1	学識経験を有する者	山田 英郎	元(財)日本消費者協会理事	会長
2	消費者団体を代表する者	加藤 時子	栃木市消費者友の会	
3	消費者団体を代表する者	河又 敏子	栃木県消費生活リーダー 連絡協議会栃木支部	副会長
4	事業者を代表する者	綿 洋介	株式会社ヤオハン	
5	公募による者	柴 江子	公募委員	
6	公募による者	小島 計子	公募委員	
7	その他市長が必要と認める者	鷲見恵美子	栃木市消費生活センター	
8	その他市長が必要と認める者	富田ヤイ子	栃木市農村女性会議	
9	その他市長が必要と認める者	秋元 寛次	栃木市校長会	



栃木市マスコットキャラクター とち介

第3次栃木市消費生活基本計画

発行年月 令和5年(2023年)3月

発行 栃木市

編集 栃木市 生活環境部 市民生活課

〒328-8686 栃木県栃木市万町9番25号

電話：0282-21-2121 FAX：0282-21-2678

URL：<https://www.city.tochigi.lg.jp/>