

**第2次**  
**相模原市消費生活基本計画**  
**別冊(改定)**  
**(案)**

**相模原市**

## 【目 次】

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 第1章 計画の見直しに当たって                 | 1 |
| 1 趣旨                            | 1 |
| 2 相模原市の相談体制                     | 1 |
| 3 計画の位置付け                       | 1 |
| 4 計画期間                          | 2 |
| 第2章 消費生活をめぐる変化等                 | 3 |
| 1 消費者を取り巻く環境の変化（本編P10～12）       | 3 |
| 2 国の消費者行政の動き（本編P13～14）          | 3 |
| (1) 「消費者基本計画」及び「消費者基本計画工程表」の見直し | 3 |
| (2) 消費生活に関する法律等の制定・改正           | 3 |
| 3 相模原市の消費生活相談の変化等（本編P16～20）     | 4 |
| (1) 消費生活相談件数の推移                 | 4 |
| (2) 苦情相談内容の推移                   | 5 |
| (3) 苦情相談を寄せた契約当事者の年代別内訳         | 6 |
| (4) 苦情相談における販売購入形態の内訳           | 7 |
| (5) 架空請求に関する相談件数の推移             | 8 |
| (6) 新型コロナウイルス感染症に関する相談件数の推移     | 9 |
| (7) 成年年齢引下げに関する相談件数の推移          | 9 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 4 「消費生活に関する市民意識調査」結果の概要（本編 P21～31） | 10 |
| (1) 消費生活センターの認知度について               | 10 |
| (2) 1～2年の間に起こった事業者とのトラブルについて       | 11 |
| (2-1) トラブルの内容について                  | 12 |
| (2-2) 相談について                       | 13 |
| (2-2-1) 相談先について                    | 14 |
| (2-2-2) 相談しなかった理由について              | 15 |
| (3) 情報の入手先について                     | 16 |
| 5 調査結果から見た課題への対応                   | 16 |
| 第3章 第2次計画の方針と見直しの視点                | 17 |
| 1 基本理念（本編 P48）                     | 17 |
| 2 必要な視点（本編 P49）                    | 17 |
| 3 基本施策（本編 P50～53）                  | 17 |
| 4 本編修正箇所（本編 P59～80）                | 20 |
| 第4章 計画の推進のために                      | 21 |
| 1 推進体制（本編 P82）                     | 21 |
| 2 数値目標（本編 P82～83）                  | 21 |

<資料編>

|                 |    |
|-----------------|----|
| 策定経過            | 23 |
| 諮問書             | 24 |
| 答申書             | 25 |
| 相模原市消費生活審議会委員名簿 | 26 |
| 相模原市消費生活条例      | 27 |
| 相模原市消費生活条例施行規則  | 35 |

# 第1章 計画の見直しに当たって

---

## 1 趣旨

本市では、市民の安全で安心できる消費生活を確保し、消費者の権利の確立と自立を推進することを目的として、平成24年3月に「相模原市消費生活基本計画（以下「第1次計画」という。）」を策定し、令和元年度までの8年間にわたって消費生活相談や消費者啓発等の事業を実施してきました。

その後、令和2年3月に、令和2年度から令和9年度までの8年間の計画として「第2次相模原市消費生活基本計画（以下「第2次計画」という。）」を策定しました。

第2次計画の策定後、新型コロナウイルス感染症の感染拡大や情報通信技術の急速な進展、災害の頻発などの社会環境の変化により、消費者の意識や消費行動が大きく変化しています。また、国においては、民法（明治29年法律第89号）、消費者契約法（平成12年法律第61号）、特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号）等の改正があり、令和3年6月に消費者基本計画の改定が行われました。

こうした社会環境の変化や国の動向を踏まえ、消費者の利益の擁護及び増進並びに消費者の自立支援の更なる推進に向けて、第2次計画を改定し、その本編を補足する別冊として作成するものです。

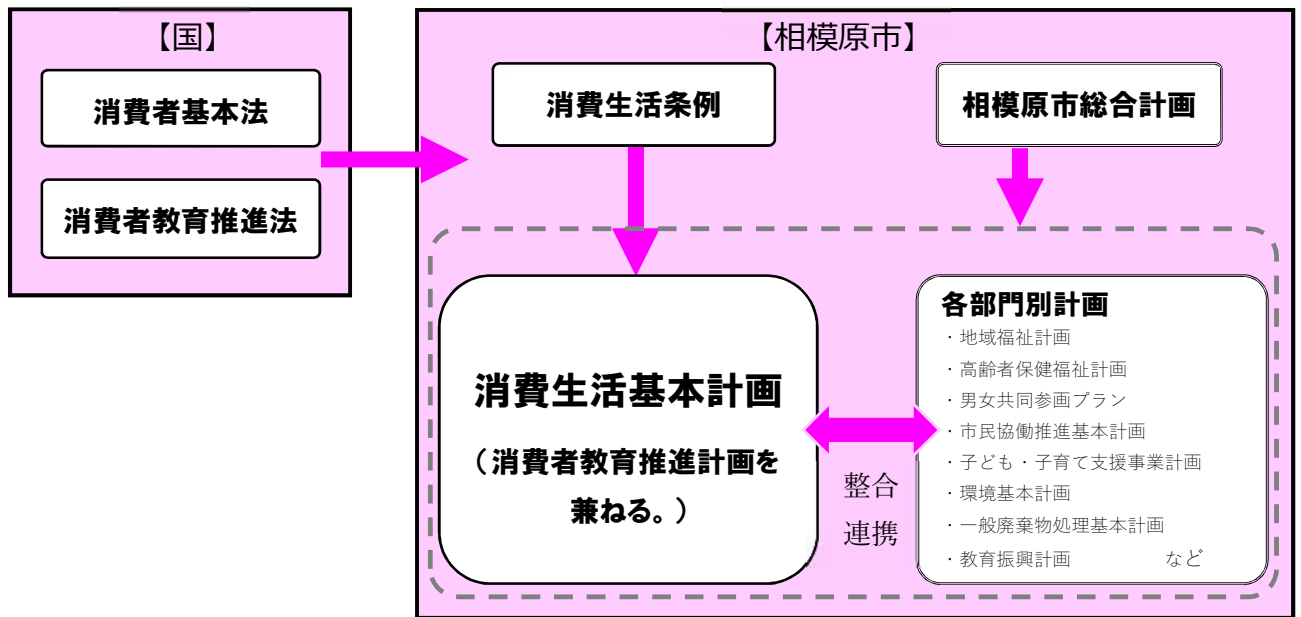
## 2 相模原市の相談体制

令和2年度まで市内3か所（緑区：北消費生活センター、中央区：消費生活総合センター、南区：南消費生活センター）に設置していた消費生活センターについて、相談体制及び消費者問題に関する啓発・教育の充実を図るため、令和3年度より消費生活総合センターとして1か所（緑区：旧北消費生活センター）に集約いたしました。このことにより、相談電話回線及び来所相談ブースの増加など、消費者行政の一層の強化を図りました。

## 3 計画の位置付け

相模原市消費生活基本計画は、相模原市消費生活条例（平成21年相模原市条例第65号）第9条第1項に基づく計画です。また、消費生活に関する施策を一体的及び総合的に推進するため、相模原市総合計画の部門別計画（消費者保護対策の推進）として位置付け、消費者の保護と自立の支援に向けた具体的な取組を明らかにするもので、併せて消費者基本法（昭和43年法律第78号）に定める地方公共団体の責務を果たすものです。

なお、第1次計画と同様に消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第10条に基づく消費者教育推進計画として定めるものです。



#### 4 計画期間

令和2年度から令和9年度まで

| 計画期間（8年間） |    |    |    |    |    |           |                |
|-----------|----|----|----|----|----|-----------|----------------|
| R2        | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8        | R9             |
|           | 実行 |    | 検証 |    |    | 評価<br>見直し | 次期<br>計画<br>策定 |

## 第2章 消費生活をめぐる変化等

### 1 消費者を取り巻く環境の変化（本編P10～12）

近年の急速な情報化の進展による流通形態の変化や決済手段の多様化は、新たな商品やサービスを生み出し、消費者の消費行動に変化を与えているほか、それに伴う契約トラブルの増加、悪質商法の多様化・複雑化など、これまでに想定されなかった消費者問題を生み出しています。

特に、令和2年度以降は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、予防の観点から日常の消費行動において「新しい生活様式」への対応が求められました。これに伴い、巣ごもり需要の増加等を背景に、インターネット取引の拡大やWEB会議といったデジタル技術の利用が進んだことで、デジタル市場が急速に拡大した一方で、インターネット通販やオンラインゲーム等のトラブルに関する相談が多数寄せられました。

このほか、令和4年4月1日の改正民法の施行により、成年年齢が18歳に引下げとなるなど、消費者を取り巻く環境が変化しました。

### 2 国の消費者行政の動き（本編P13～14）

#### （1）「消費者基本計画」及び「消費者基本計画工程表」の見直し

国においては、平成16年の消費者基本法の制定に伴い、平成17年度に第1期消費者基本計画が策定されました。令和3年度以降「消費者基本計画（令和3年6月15日閣議決定）」及び「消費者基本計画工程表（令和4年6月15日改定）」の見直しが行われ、政策の基本方針に「コロナ禍における新しい生活様式の実践への対応」が追加されたほか、消費生活相談のデジタル化の推進による消費者保護の強化や、成年年齢引下げ後の若年層等への消費者教育について推進することとしました。

#### （2）消費生活に関する法律等の制定・改正

第2次計画の策定後、消費生活に関する法律等が制定又は改正されました。

施行された主な法律は以下のとおりです。

|  |   |
|--|---|
| 令和4年4月<br>「民法」改正施行                                 | 明治9年太政官布告以来、約140年ぶりの成年年齢に関する法改正。「成年年齢の引下げ（20歳⇒18歳）」により、未成年者の契約取消権の適用が18歳未満となりました。 |
| 令和4年5月<br>「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」制定施行 | 「取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務」「商品等の出品の停止」などにより、消費者利益の保護を図るために制定                         |

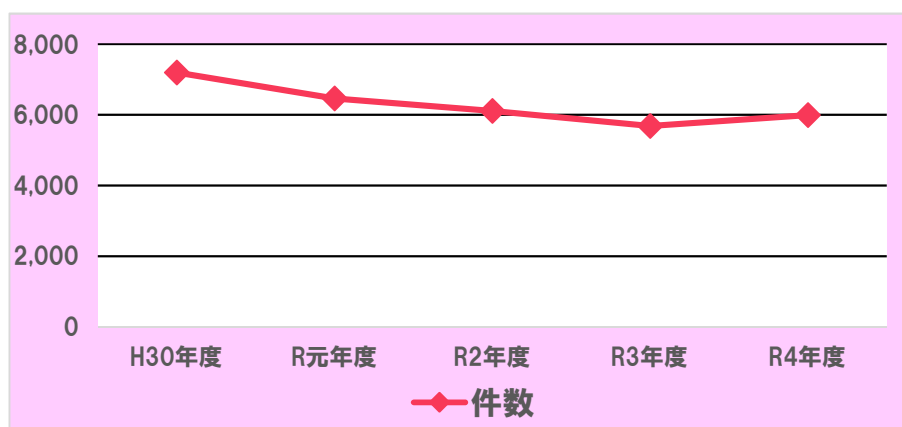
|   |   |
|---|---|
| 令和4年6月<br>「特定商取引に関する法律・預託等取引に関する法律」<br>改正施行                   | 「通販の『詐欺的な定期購入商法』対策」「送り付け商法対策」「販売預託の原則禁止」など新たな日常生活における社会経済情勢等の変化への対応のために改正                     |
| 令和5年1月<br>「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」<br>制定施行<br>(全面施行：令和5年6月) | 宗教団体への過大な寄附対策として、「寄附の勧誘に関する規制」「禁止行為の違反に対する行政措置・罰則」「寄附の意思表示の取消し」など、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図るために制定 |
| 令和5年6月<br>「消費者契約法」改正施行  | 「契約の取消権の追加」「解約料の説明の努力義務」「事業者の努力義務の拡充」など、消費者が安全・安心に取引できるセーフティネットを整備するために改正                     |

### 3 相模原市の消費生活相談の変化等（本編 P16～20）

#### (1) 消費生活相談件数の推移

本市に寄せられた相談件数は、架空請求が社会問題となった平成16年度（12,449件）をピークに減少し、毎年度5,500件前後で推移していましたが、平成30年度には主にはがき等による架空請求に関する相談が多数寄せられたことにより、7,195件と再び増加となる状況でした。現在は年間6,000件前後で推移しておりますが、寄せられる相談は氷山の一角であると考えられるため、消費者トラブルの未然防止・早期発見のために潜在的なトラブルの掘り起こしが課題です。

【消費生活相談件数の推移】



| 年度  | 苦情相談 (件) | 問合せ (件) | 相談合計 (件) | 前年度比 (%) |
|-----|----------|---------|----------|----------|
| H30 | 6,602    | 593     | 7,195    | 131.6    |
| R元  | 5,915    | 550     | 6,465    | 89.9     |
| R2  | 5,574    | 534     | 6,108    | 94.5     |
| R3  | 5,108    | 574     | 5,682    | 93.0     |
| R4  | 5,485    | 505     | 5,990    | 105.4    |



## (2) 苦情相談内容の推移

「商品一般（迷惑メールや不審な電話、身に覚えのない商品の架空請求等）」に関する相談については、行政機関等を騙り、大量かつ繰り返しがき等を送りつける架空請求に関する相談が平成30年度に大幅に増加し、その後徐々に減少したものの、相談内容の多様化が伺えます（P8【参考】を参照）。「不動産貸借（敷金の返還や原状回復等）」「工事・建築（住宅リフォームや建物の請負工事等）」に関する相談については、例年多数の相談が寄せられており、今後も継続的な周知・啓発が必要です。

### 【苦情相談内容の推移】

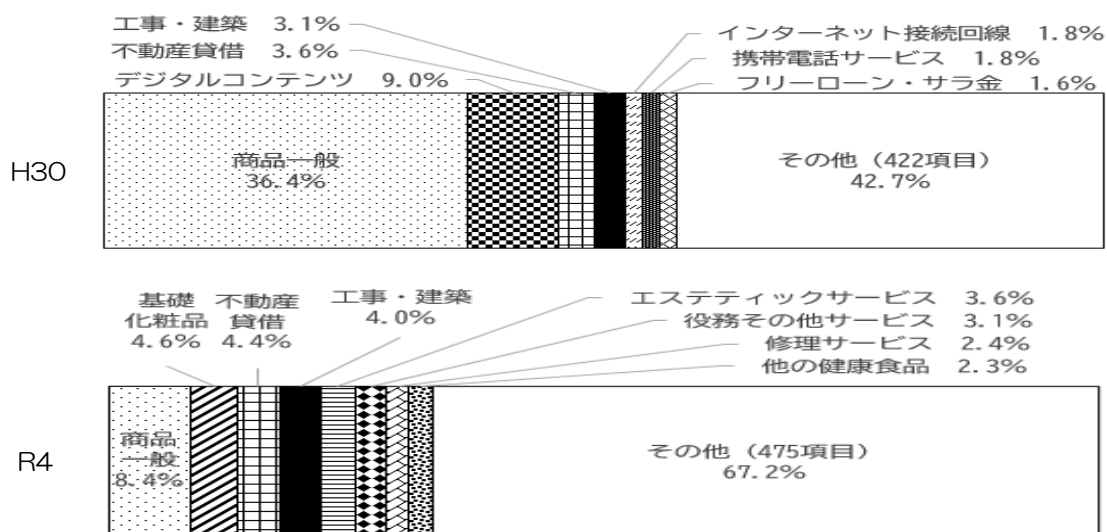
（（ ）内は相談件数）

| 年度             | 1位              | 2位                               | 3位             | 4位              | 5位                               |
|----------------|-----------------|----------------------------------|----------------|-----------------|----------------------------------|
| H30<br>(6,602) | 商品一般<br>(2,406) | デジタルコンテンツ <sup>※1</sup><br>(593) | 不動産貸借<br>(235) | 工事・建築<br>(207)  | 携帯電話サービス<br>インターネット接続回線<br>(116) |
| R元<br>(5,915)  | 商品一般<br>(1,311) | デジタルコンテンツ <sup>※1</sup><br>(446) | 工事・建築<br>(230) | 不動産貸借<br>(219)  | 他の健康食品<br>(172)                  |
| R2<br>(5,574)  | 商品一般<br>(603)   | デジタルコンテンツ <sup>※1</sup><br>(432) | 工事・建築<br>(302) | 他の健康食品<br>(269) | 不動産貸借<br>(226)                   |
| R3<br>(5,108)  | 商品一般<br>(502)   | 不動産貸借<br>(251)                   | 工事・建築<br>(235) | 修理サービス<br>(148) | 役務・その他のサービス<br>(115)             |
| R4<br>(5,485)  | 商品一般<br>(459)   | 基礎化粧品<br>(250)                   | 不動産貸借<br>(242) | 工事・建築<br>(222)  | エステティックサービス<br>(196)             |

【※1】令和2年度まで「デジタルコンテンツ」として項目分類されていた相談については、インターネット上で提供される多種多様なサービス等の大幅な増加に対応するため、令和3年度より分類が見直され、「アダルト情報サイト」「オンラインゲーム」<sup>※2</sup>等の、より細分化された項目に分類されることとなったが、依然として多くの相談が寄せられている。

【※2】「アダルト情報サイト」「オンラインゲーム」は、下段「【参考】苦情相談内容の比較」の帯グラフのうち、平成30年度は「デジタルコンテンツ」に含み、令和4年度は「その他」に含む。

### 【参考】苦情相談内容の比較（H30、R4）



### (3) 苦情相談を寄せた契約当事者の年代別内訳

高齢者（60歳以上）の相談が多く、全体の約40パーセントを占める結果となっています。また、判断力や認知度の低下から、本人がトラブルに遭っている認識がなく、家族等から寄せられる相談が多いことも高齢者の相談の特徴の一つです。引き続き、周知・啓発に取り組むとともに、家族のみならず、近隣住民や福祉事業者、行政機関、民間事業者等による「見守り」の体制構築が必要です。

若者からの相談については、例年低い推移となっていますが「恥ずかしくて相談できない」や「相談の場所・方法が分からない」といった声も聞かれるため、相談に繋がっていない事案が存在することが推測されます。各学校等との連携強化、PTA等を通じた保護者に対する消費生活出前講座の実施や若者に届きやすいツール等を使用した啓発の実施が必要です。

【苦情相談を寄せた契約当事者の年代別内訳】（単位：件、（ ）内は％）

| 年代    | 令和4年度      | 令和3年度      | 令和2年度      | 令和元年度       |
|-------|------------|------------|------------|-------------|
| 20歳未満 | 139(2.5)   | 131(2.6)   | 153(2.7)   | 143(2.4)    |
| 20歳代  | 680(12.4)  | 571(11.2)  | 540(9.7)   | 506(8.6)    |
| 30歳代  | 502(9.2)   | 505(9.9)   | 581(10.4)  | 490(8.3)    |
| 40歳代  | 701(12.8)  | 633(12.4)  | 781(14.0)  | 795(13.4)   |
| 50歳代  | 929(16.9)  | 849(16.6)  | 933(16.7)  | 935(15.8)   |
| 60歳代  | 738(13.5)  | 653(12.8)  | 673(12.1)  | 931(15.7)   |
| 70歳代  | 745(13.6)  | 783(15.3)  | 910(16.3)  | 1,133(19.2) |
| 80歳以上 | 460(8.4)   | 411(8.0)   | 437(7.8)   | 455(7.7)    |
| 団体・不明 | 591(10.7)  | 572(11.2)  | 566(10.3)  | 527(8.9)    |
| 合計    | 5,485(100) | 5,108(100) | 5,574(100) | 5,915(100)  |

#### (4) 苦情相談における販売購入形態の内訳

新型コロナウイルス感染症の感染拡大等を背景に「通信販売」の割合が令和2年度に増加しました。翌年度には減少に転じたものの、コロナ禍以前より多い結果となっています。特に「お試しで購入したつもりが、複数回の購入が条件の契約になっていた」などの「定期購入」に関するトラブルについては、今後も注意喚起が必要です。

また、同じく令和2年度に増加している「訪問販売」については、「火災保険を使えば自己負担なく修理ができる」などと住宅の修理を促し、高額な契約を迫る手口が特徴的です。今後も災害等に便乗した発生が懸念されるため、迅速な周知が必要です。

【苦情相談における販売購入形態の内訳】(単位：件、( )内は%)

| 販売購入形態      | 令和4年度       | 令和3年度       | 令和2年度       | 令和元年度       |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 通信販売        | 2,235(40.7) | 1,876(36.7) | 2,138(38.4) | 1,745(29.5) |
| 店舗購入        | 1,005(18.3) | 834(16.3)   | 833(14.9)   | 948(16.0)   |
| 訪問販売        | 553(10.1)   | 607(11.9)   | 675(12.1)   | 570(9.6)    |
| 電話勧誘        | 179(3.3)    | 168(3.3)    | 159(2.9)    | 221(3.7)    |
| 訪問購入        | 40(0.7)     | 39(0.8)     | 41(0.7)     | 30(0.5)     |
| マルチ・マルチまがい  | 32(0.6)     | 36(0.7)     | 41(0.7)     | 66(1.1)     |
| ネガティブ・オプション | 3(0.1)      | 2(0.0)      | 2(0.0)      | 2(0.0)      |
| その他無店舗      | 9(0.2)      | 14(0.3)     | 11(0.2)     | 15(0.3)     |
| 不明・無関係      | 1,429(26.0) | 1,532(30.0) | 1,674(30.1) | 2,318(39.3) |
| 合計          | 5,485(100)  | 5,108(100)  | 5,574(100)  | 5,915(100)  |

## (5) 架空請求に関する相談件数の推移

はがきや電子メールを用いて不特定多数に身に覚えのない請求を送りつけ、金銭を支払わせるといった手口については、近年では平成 30 年度に、実在しない行政機関等を騙り、大量かつ繰り返しががき等を送りつける架空請求に関する相談が大幅に増加しましたが、その後は減少しています。

しかし、「SMS※に行政機関等を騙る不審なメッセージが届いた」などの相談は、その時の時代背景や社会環境に便乗して発生する傾向にあるため、継続的な注意喚起を図る必要があります。

【※】SMS（ショートメッセージサービス）

→携帯電話の電話番号を用いてメッセージのやり取りが可能なサービス

【架空請求に関する相談件数の推移】

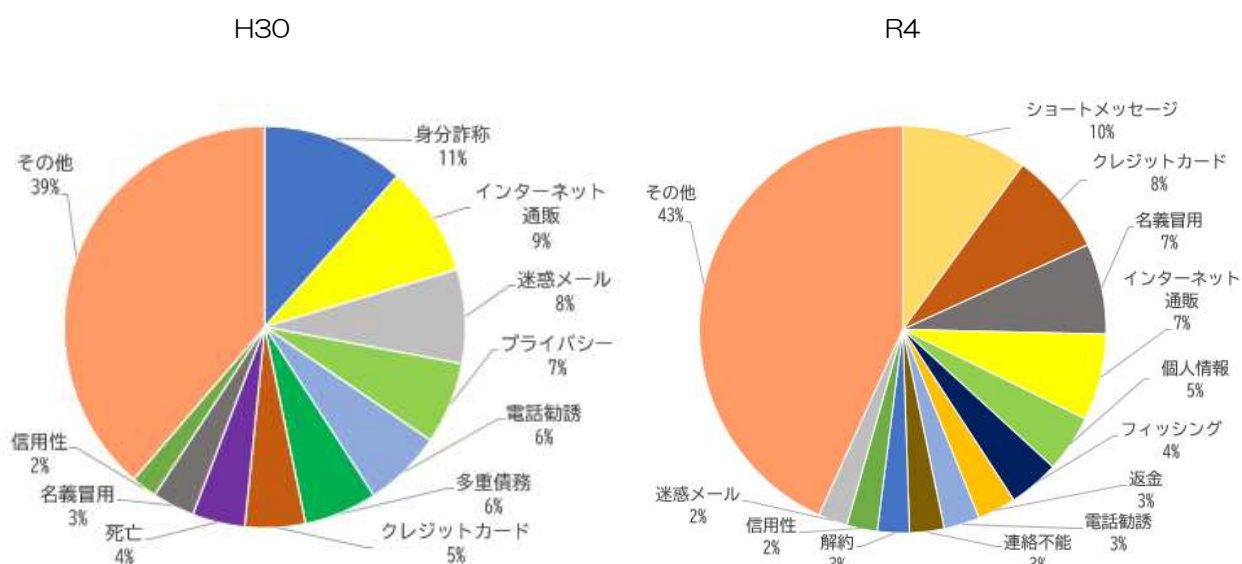
| 年度  | 相談件数（件） | 苦情相談に占める割合（％） |
|-----|---------|---------------|
| H30 | 2,313   | 35.0          |
| R元  | 1,104   | 18.7          |
| R2  | 134     | 2.4           |
| R3  | 101     | 2.0           |
| R4  | 60      | 1.1           |

【参考】架空請求以外の「商品一般」に関する相談内容の比較（H30、R4）

「名義冒用」「クレジットカード」に関する相談内容の割合が増加している。

その一方、「迷惑メール」「電話勧誘」に関する相談内容の割合は減少している。

※「ショートメッセージ」「フィッシング」はR3より新設された項目



## (6) 新型コロナウイルス感染症に関する相談件数の推移

第2次計画策定当時に予想できなかった傾向として、令和2年度には新型コロナウイルス感染症の感染拡大を背景にしたマスクやアルコール消毒製品等の「保健衛生品その他」に関する相談のほか、「旅行代理業・航空サービス・結婚式のキャンセル」等に関する相談や在宅時間の増加に伴う「インターネット通販での購入に係る商品未着・連絡不能」等の相談が寄せられました。

【新型コロナウイルス感染症に関する相談件数の推移】

| 年度 | 相談件数（件） | 苦情相談に占める割合（％） |
|----|---------|---------------|
| R元 | 66      | 1.1           |
| R2 | 432     | 7.8           |
| R3 | 186     | 3.6           |
| R4 | 108     | 2.0           |

## (7) 成年年齢引下げに関する相談件数の推移

令和4年4月1日の改正民法の施行により、成年年齢が18歳に引き下げられました。「未成年者取消権」が行使できなくなったことで18歳、19歳の契約責任が大きくなり、トラブルのリスクが高まることが懸念されます。現在は、相談件数に目立った変化は見られませんが、潜在化し相談に繋がっていないケースがあることも推測されます。

さらに、若者のトラブルとして主に「脱毛エステ等の美容に関する相談」や「もうけ話に関する相談」が多い傾向にあり、今後も高等学校や大学などへの周知・啓発の強化を図る必要があります。

【成年年齢引下げに関する相談件数の推移】（抽出対象：18歳・19歳）

| 年度  | 相談件数（件） | 苦情相談に占める割合（％） |
|-----|---------|---------------|
| H24 | 78      | 1.6           |
| H25 | 59      | 1.1           |
| H26 | 56      | 1.1           |
| H27 | 66      | 1.3           |
| H28 | 52      | 1.0           |
| H29 | 52      | 1.0           |
| H30 | 50      | 0.8           |
| R元  | 70      | 1.2           |
| R2  | 61      | 1.1           |
| R3  | 63      | 1.2           |
| R4  | 77      | 1.4           |
| 平均  | 62.18   | 1.16          |

#### 4 「消費生活に関する市民意識調査」結果の概要（本編 P21～31）

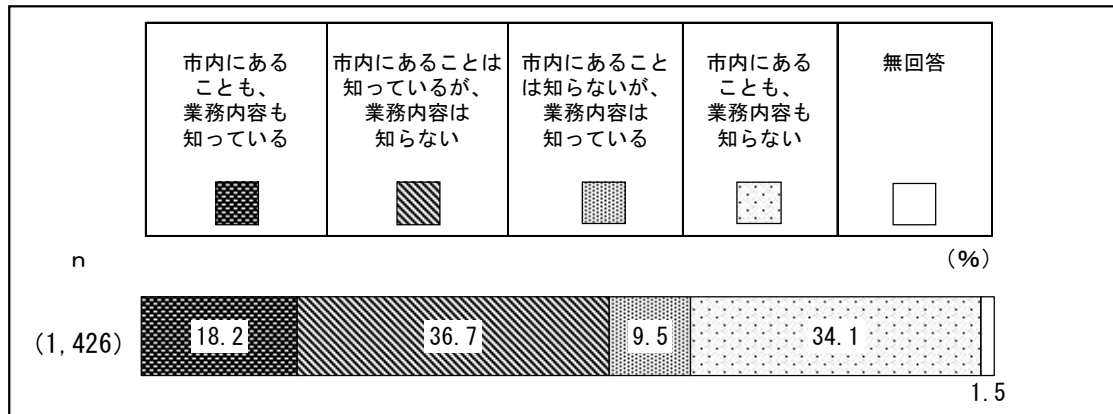
市民の市政に対する意識、意見、要望等を的確に把握し、市政運営の有効な資料とするため、令和4年度に「市政に関する世論調査」を18歳以上かつ市内に在住する3,000人（住民基本台帳からの等間隔系統抽出）に対し郵送による調査を実施しました。このうち、消費生活に関する調査の結果について以下のとおりとなりました。

※有効回収数1,426件（47.5%）

※表・グラフの「n」及び（ ）内の数字は、回答者数を表す。また、回答はすべて「n」を基数とした百分率で表し、小数点第2位を四捨五入しているため、百分率の合計は100%にならない場合がある。

##### （1）消費生活センターの認知度について

あなたは、市内に消費生活センターがあることを知っていますか。（○は1つ）

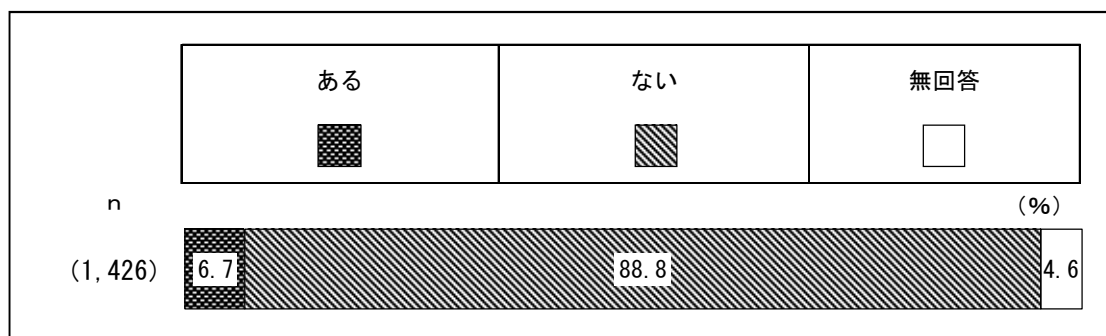


市内に消費生活センターがあることを知っているかたずねたところ、「市内にあることは知っているが、業務内容は知らない」（36.7%）が3割半ばで最も高く、次いで、「市内にあることも、業務内容も知らない」（34.1%）と続いている。

| 課 題  | 対 応  |
|--|--|
| 約半数が消費生活センターについて認知しているものの、約7割が業務内容について知らないと回答しているため、消費生活センターの業務内容や取組等について、周知する必要があります。 | 消費生活センターの業務内容や取組等について、ライフステージに合わせた周知方法で、情報提供を行います。 |

## (2) 1～2年の間に起こった事業者とのトラブルについて

ここ1～2年の間に、商品を購入したり、サービスを利用した際、事業者との間でトラブルにあったことがありますか。(〇は1つ)

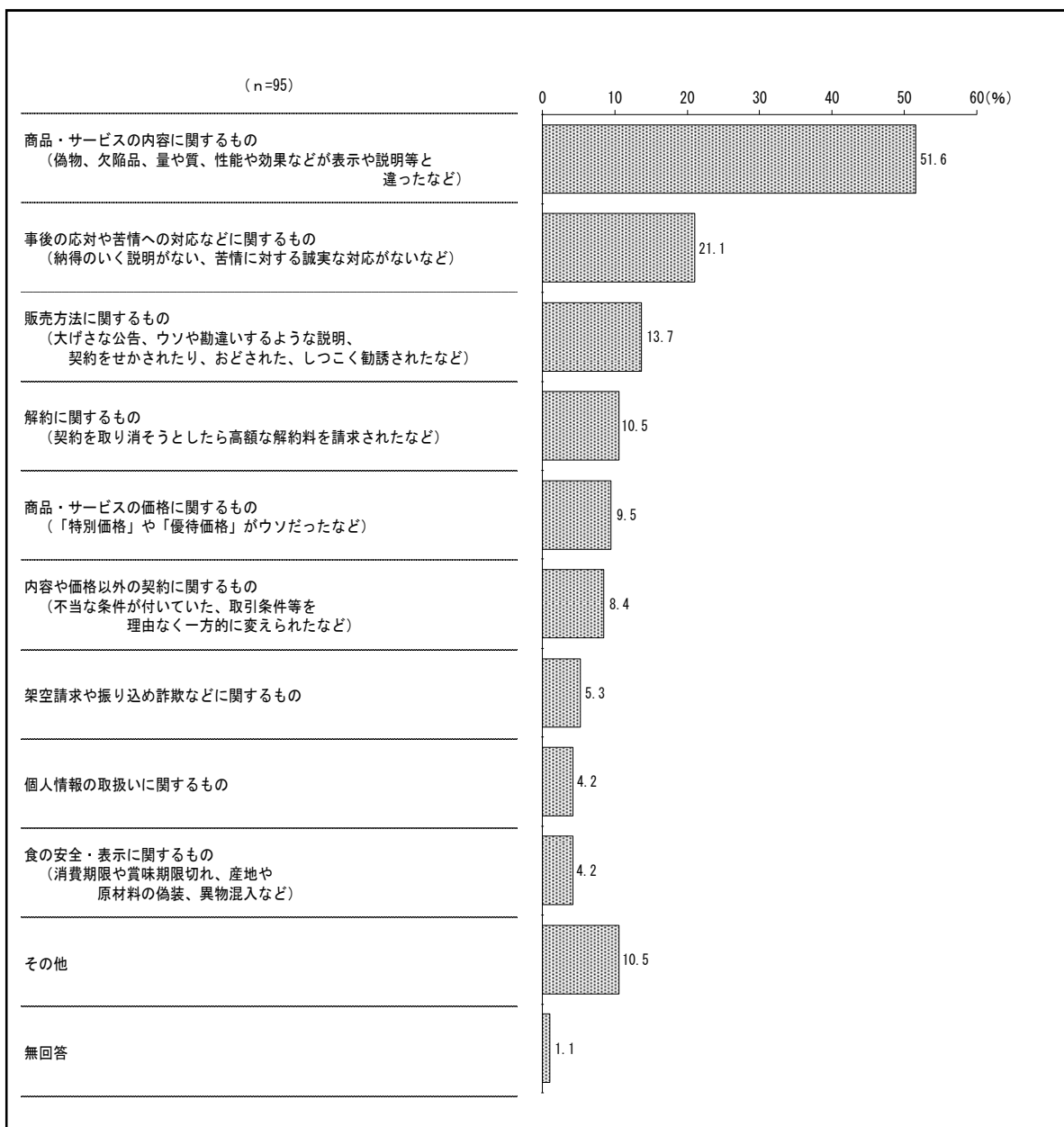


1～2年の間に、商品を購入したり、サービスを利用した際、事業者との間でトラブルにあったことがあるかたすねたところ、「ない」(88.8%)が9割に近く、最も高い。次いで、「ある」(6.7%)と続いている。

## (2-1) トラブルの内容について

《(2)で「1 ある」とお答えの方へ》

それは、どのようなトラブルでしたか。(〇はいくつでも)



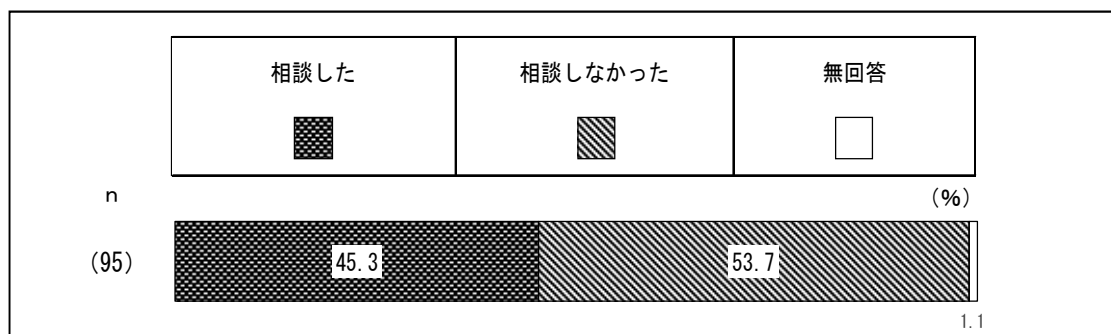
どのようなトラブルであったかたずねたところ、「商品・サービスの内容に関するもの」(51.6%)が5割を超えて最も高く、次いで、「事後の対応や苦情への対応などに関するもの」(21.1%)、「販売方法に関するもの」(13.7%)、「解約に関するもの」(10.5%)と続いている。



## (2-2) 相談について

《(2)で「1 ある」とお答えの方へ》

ここ1～2年の間に、商品を購入したり、サービスを利用した際、事業者との間でトラブルがあった際にどこかへ（誰かに）相談しましたか。（〇はひとつ）

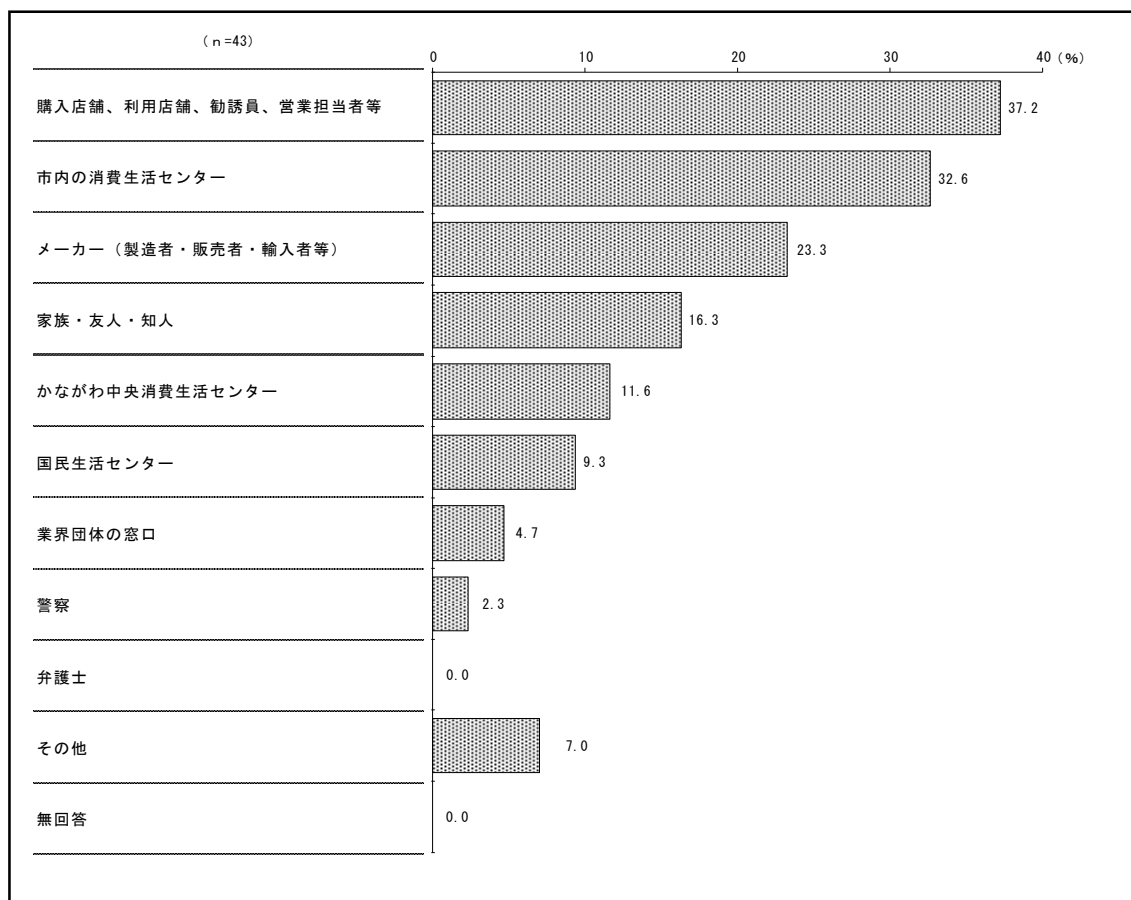


ここ1～2年の間に、商品を購入したり、サービスを利用した際、事業者との間でトラブルがあった際にどこかへ（誰かに）相談したかたすねたところ、「相談しなかった」（53.7%）が5割を超えて最も高く、次いで、「相談した」（45.3%）と続いている。

## (2-2-1) 相談先について

《(2-2)で「1 相談した」とお答えの方へ》

どこへ(誰へ)相談などをしましたか。(〇はいくつでも)

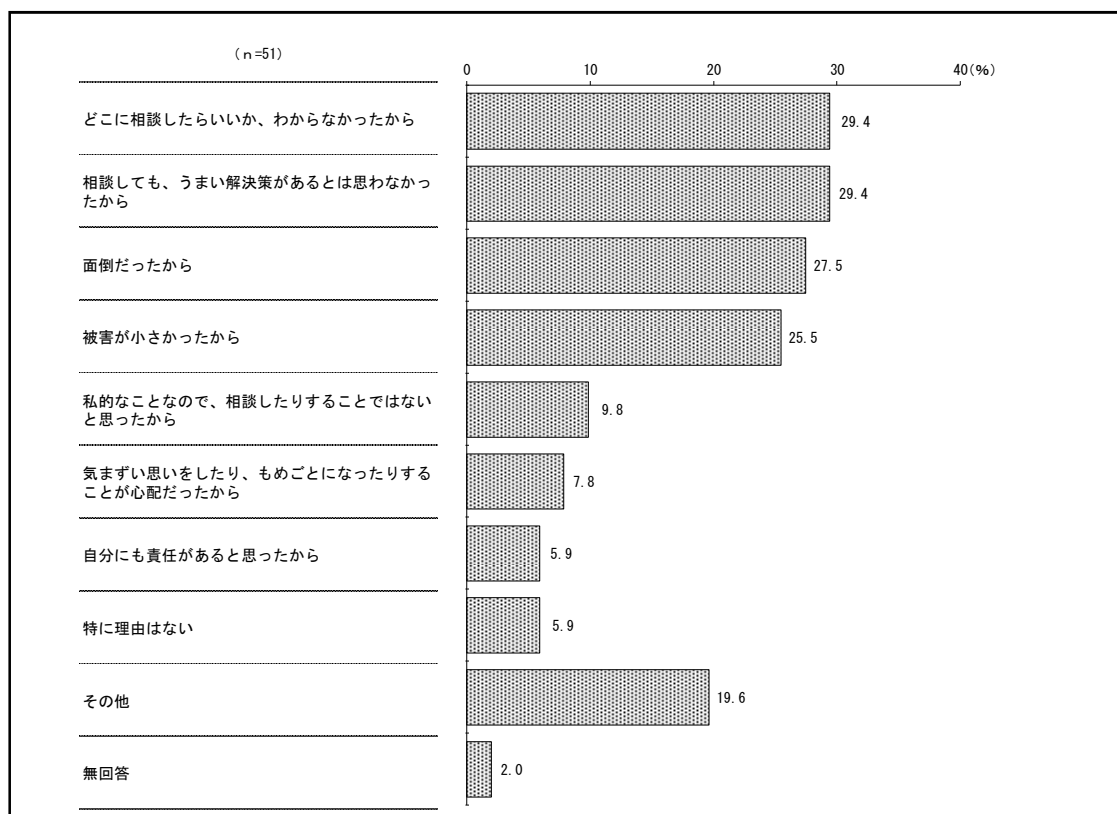


どこへ(誰へ)相談などをしたかたずねたところ、「購入店舗、利用店舗、勧誘員、営業担当者等」(37.2%)が3割半ばを超えて最も高く、次いで、「市内の消費生活センター」(32.6%)、「メーカー(製造者・販売者・輸入者等)」(23.3%)と続いている。

## (2-2-2) 相談しなかった理由について

《(2-2)で「2 相談しなかった」とお答えの方へ》

どこにも相談をしなかったのは、なぜですか。(〇はいくつでも)



どこにも相談をしなかったのはなぜかたずねたところ、「どこに相談したらいいか、わからなかったから」、「相談しても、うまい解決策があるとは思わなかったから」(29.4%)が3割に近く最も高い。次いで、「面倒だったから」(27.5%)、「被害が小さかったから」(25.5%)と続いている。

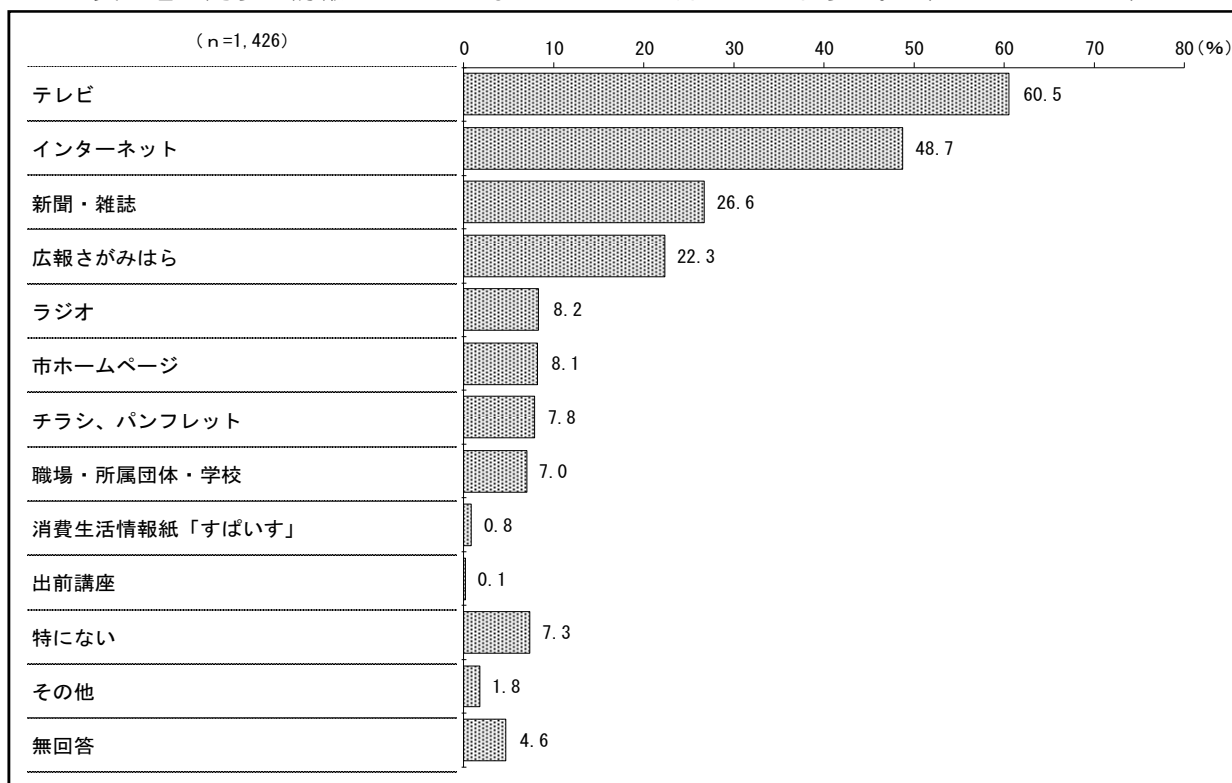
| 課 題   | 対 応  |
|---|--|
| <p>「相談しなかった」と回答した人のうち、「どこに相談したらいいかわからない」「相談しても解決しない」、「相談が面倒」といった声が目立っており、相談に繋がっていません。</p> <p>また、「被害が小さかったから」といった回答については、一人一人の被害は小さくても、複数の被害への拡大も懸念されるため、相談への促しを図る必要があります。</p> | <p>ホームページに相談方法の紹介ページを作成するなど、気軽に相談できる環境づくりを進めるとともに、国が検討している消費生活相談のDX（デジタル・トランスフォーメーション）*についても、動向を踏まえながら対応します。</p> |

【※】DX（デジタル・トランスフォーメーション）

→デジタル化により社会や生活の形・スタイルが変わること

### (3) 情報の入手先について

あなたは、悪質商法の手口や商品のリコール、消費者問題に関する相談窓口や講座等、消費生活に関する情報をどのようなところから入手していますか。(〇はいくつでも)



悪質商法の手口や商品のリコール、消費者問題に関する相談窓口や講座等、消費生活に関する情報をどのようなところから入手しているかたずねたところ、「テレビ」(60.5%)が6割を超えて最も高い。次いで、「インターネット」(48.7%)、「新聞・雑誌」(26.6%)、「広報さがみはら」(22.3%)と続いている。

| 課 題  | 対 応   |
|--|---|
| テレビによる情報入手を除き、インターネットでの情報入手が多いため、効率的な情報提供手段を検討する必要があります。 | 市ホームページ(消費生活ページ)について、見やすく、探しやすい構成に見直しを行います。また、SNS*等を活用した情報提供を検討します。 |

【※】 SNS (ソーシャルネットワーキングサービス)

→X (旧 Twitter) や Instagram など利用者同士が交流できるインターネット上のサービス

## 5 調査結果から見た課題への対応

- ・消費生活センターの業務内容や取組等について、ライフステージに合わせた周知方法により、情報提供を行います。
- ・気軽に相談できる環境づくりを進めるとともに、国が検討している消費生活相談のDXについても、相談の動向を踏まえながら対応します。
- ・市ホームページ(消費生活ページ)について、見やすく、探しやすい構成に見直しします。また、SNS等を活用した情報提供を検討します。

## 第3章 第2次計画の方針と見直しの視点

### 1 基本理念（本編 P48）

市の消費生活に係る施策では、相模原市消費生活条例（平成21年相模原市条例第65号）第2条に基づき、安全で安心できる消費生活を確保することを基本理念として、消費者の8つの権利を尊重することとしています。これに加えて、令和2年度以降の新型コロナウイルス感染症や成年年齢の引下げ等の影響による社会環境の変化、近年の消費者関連法の各種改正等を踏まえ、「新しい生活様式」の実践等に対応した消費者教育・啓発に関する取組の推進を図る必要があります。

#### 【※】消費者の8つの権利

- ①商品又はサービスによって消費者の生命、身体又は財産が侵されない権利
- ②適正な表示等により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
- ③不適正な取引行為により消費者が被害を受けない権利
- ④消費者被害から適切かつ速やかに救済される権利
- ⑤消費者に必要な情報が速やかに提供される権利
- ⑥自立した消費者となるために消費者教育を受ける権利
- ⑦多重債務問題から救済される権利
- ⑧消費者の意見が市の施策に反映される権利

### 2 必要な視点（本編 P49）

視点1 高齢社会等への対応

視点2 自立した消費者の育成

視点3 多様な主体との連携による取組の強化

視点4 新しい生活様式の実践等への対応【新規追加】

- ・「新しい生活様式※」の実践等に対応した消費者教育及び普及啓発の推進を図る。

【※】新しい生活様式・・・新型コロナウイルス感染症感染拡大防止のため、飛沫感染や接触感染、さらには近距離での会話への対策をこれまで以上に取り入れた生活様式。

なお、令和5年5月8日に感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律（平成10年法律第114号）上の位置付けが5類に移行したものの、基本的な対策は引き続き有効とされた。

### 3 基本施策（本編 P50～53）

#### 基本施策Ⅰ「消費者の安全の確保」

消費者の安全・安心と自主的かつ合理的な選択の機会を確保するために、身近な生活用品、食品等に対する調査を実施し、原材料、含有成分、使用上の注意、内容量等の表示及び計量の適正化に向けた指導及び啓発を継続するとともに、不適正な取引行為を行う事業者への指導等の実施のため、昨今の多様化・複雑化する消費生活問題に対する調査・研究をより一層推進します。

| 課 題                   | 対 応                                     |
|-----------------------|---|
| 不適正な取引行為を行う事業者への指導の強化 | 神奈川県及び県内政令市と連携し、合同指導等の実施に向けた体制の強化に努めます。 |

### 基本施策Ⅱ「消費者被害の未然防止と救済体制の強化」

消費生活相談員の確保による相談体制の強化を図るとともに、多様化・複雑化する消費者トラブルに対応できる消費生活相談員の能力向上に係る取組を推進します。

また、国との積極的な連携により、消費生活相談のDXの推進による相談体制の構築及び相談機能の充実を図ります。

さらに、関係機関との情報交換や迅速な情報提供による被害の未然防止と救済体制の強化を図ります。特に、消費者被害に巻き込まれやすい高齢者や障害者に対しては、相談に繋がっていない事案が多く存在することが想定されることから、地域包括支援センターなどをはじめとする関係団体と連携した双方向の情報共有が行える『見守りネットワーク』体制の構築を図ります。

| 課 題                              | 対 応  |
|----------------------------------|--|
| 多様化・複雑化する消費者トラブルへ対応できる相談体制の充実・強化 | 消費生活相談員の人材確保や研修機会の増加による相談員の育成に取り組むとともに、国が検討している消費生活相談のDXについて、相談動向を踏まえながら対応します。 |
| 高齢者・障害者等の見守りの体制構築                | 地域包括支援センターなどをはじめとする関係団体と連携した双方向の情報共有が行える『見守りネットワーク』体制の構築を図ります。                 |
| 被害救済部会の体制構築                      | 部会へ付託する案件の発生を想定した運用体制の構築について検討を図ります。   |

### 基本施策Ⅲ「消費者教育の推進と情報提供の充実」

自分自身の消費行動が社会に及ぼす影響や、主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解し、自主的かつ合理的な判断や選択ができる自立した消費者を育成するため、デジタル技術等を活用した啓発の実施に加え、学校や地域主催事業などへの講師派遣等により消費者教育を推進するとともに、消費者教育又は消費者をサポートする役割を担う人材を育成することで、学校や家庭、地域など様々な場面において消費者教育や啓発を行う機会の拡充を図ります。

特に、成年年齢の引下げにより成人となった18歳、19歳及び18歳を迎える高校3年生などの消費者被害拡大防止のため、学校や市教育機関等と連携した消費者教育や金融教育の推進を図るとともに、PTA等を通じた保護者に対しての消費生活出前講座の実施及び若者に届きやすいツール等を使用した啓発を実施します。

| 課 題                       | 対 応  |
|---------------------------|--|
| デジタル技術等を活用した啓発・注意喚起の推進    | 「新しい生活様式」の実践の中でインターネット広告を通じたトラブルが増加した背景から、消費者への啓発・注意喚起についてもインターネットを活用した啓発を推進します。   |
| デジタル技術等を活用した若年層への消費者教育の推進 | SNS等を通じた啓発や、オンラインでの消費者教育など、若者に届きやすいツール等を活用した啓発を実施します。また、当事者世代のみならず、保護者等への啓発を実施します。 |

#### 基本施策Ⅳ「環境に配慮した消費行動の促進」

多様化・複雑化する環境問題への対応が喫緊の課題となっている中、消費者が自らの選択が環境に及ぼす影響を自覚する必要があります。

特に、本市においては、令和2年9月の「さがみはら気候非常事態宣言」において、2050年までに二酸化炭素排出量実質ゼロを目指す決意を表明し、市民一人ひとりの脱炭素型ライフスタイルへの変革が求められるなど、消費者の環境意識の更なる向上が期待されています。

こうした中、より良い消費行動を通して持続可能な社会の形成に参画することの理解と関心を深めるため、脱炭素や資源循環、環境保全をはじめ、社会への主体的な行動に向けた周知や啓発、各関係機関との協働等による事業をより一層推進します。

#### 基本施策Ⅴ「消費者意見の反映と連携の強化」

市民に対する意識調査等の結果分析及び適格消費者団体\*等との連携を強化することにより、消費生活に関する市民意見の把握に努め、消費者施策への適切な反映を図ります。

また、地域包括支援センターなどをはじめとする関係団体と連携した双方向の情報共有が行える『見守りネットワーク』体制の構築を図ります。

【※】適格消費者団体・・・消費者の利益を擁護するために、事業者に対して不当な行為への差止請求権を行使することのできる内閣総理大臣の認定を受けた消費者団体。  
令和5年8月30日現在、全国で25団体あり、県内では「特定非営利活動法人消費者支援かながわ」が認定を受けている。

| 課 題                   | 対 応  |
|-----------------------|--|
| 消費者団体等との連携強化          | 適格消費者団体等との連携を進めるとともに、多様化・複雑化する消費者被害の拡大防止に努めます。                 |
| 高齢者・障害者等の見守りの体制構築（再掲） | 地域包括支援センターなどをはじめとする関係団体と連携した双方向の情報共有が行える『見守りネットワーク』体制の構築を図ります。 |

#### 4 本編修正箇所（本編 P59～80）

- 組織改編による名称の変更
  - （旧）シビックプライド推進部⇒（新）市長公室
  - （旧）まちづくり計画部⇒（新）まちづくり推進部
  - （旧）経済部、資源循環部、環境共生部⇒（新）環境経済局
  
- 施策 3 住まいと居住環境の安全性の確保
  - 3 ハザードマップによる情報提供の推進
  - 修正箇所**：（旧）【推進する組織】危機管理局
  - （新）【推進する組織】危機管理局・土木部
  
- 施策 5 表示の適正化
  - 2 食品表示の適正化に向けた取組の推進
  - 才 産地等に係る適正表示の確保
  - 修正箇所**：（旧）食品表示法に基づく原産地、原材料等の品質事項について、事業者からの表示に関する相談に対応し、また、不適正な表示について指導を行うことにより、消費者が合理的な食品選択ができるよう、食品表示の適正化を図ります。
  - （新）食品表示法に基づく原産地、原材料名、遺伝子組換え等の品質事項について、事業者からの表示に関する相談に対応し、また、不適正な表示について指導を行うことにより、消費者が合理的な食品選択ができるよう、食品表示の適正化を図ります。
  
- 施策 9 ライフステージ別の消費者教育の推進
  - 1 小中学生に対する消費者教育の推進
  - 修正箇所**：（旧）小学校の家庭科、中学校の技術・家庭科等の学習内容の中で、消費生活に関する内容についての授業を行います。また、実習等を通して消費者として必要な知識を身に付ける講座を実施します。
  - （新）小学校の家庭科、中学校の技術・家庭科、社会科等の学習内容の中で、消費生活に関する内容についての授業を行います。また、実習等を通して消費者として必要な知識を身に付ける講座の実施を推進します。
  
- 施策 11 消費生活情報の提供・啓発
  - 1 市の広報紙・ホームページにおける消費生活情報の充実
  - 修正箇所**：【推進する組織】総務局 ⇒ 削除
  - （旧）【推進する組織】シビックプライド推進部・総務局・市民局
  - （新）【推進する組織】市長公室・市民局
  - 5 イベントの実施を通じた周知・啓発
  - 修正箇所**：「食育フェア」 ⇒ 削除 【推進する組織】保健衛生部 ⇒ 削除
  - （旧）【推進する組織】市民局・保健衛生部・経済部・環境共生部
  - （新）【推進する組織】市民局・環境経済局
  
- 施策 16 事業者団体等との連携
  - 4 包括連携協定による相互連携
  - 修正箇所**：（旧）本市と市内事業者との包括連携協定に基づき、買物環境の整備や大規模災害発生時の食料品・日用品の支援物資調達等様々な分野での連携を実施します。
  - （新）協定に基づき、買物環境の整備や大規模災害発生時の食料品・日用品の支援物資調達等様々な分野での連携を実施します。



## 第4章 計画の推進のために

### 1 推進体制（本編P82）

進行管理に当たっては、毎年度、各施策の状況について進捗状況を確認し、市の庁内組織「消費生活推進会議」において、評価・検証を行い、その結果を、消費者、事業者及び学識経験者等で構成する「相模原市消費生活審議会」に報告するとともに、市ホームページ等を通して情報提供します。

### 2 数値目標（本編P82～83）

「消費者の利益の擁護及び増進と消費者の自立支援」を目標に、本計画の達成度を図る指標として、「消費生活に関する市民意識調査」の結果を基に、次の5つの項目について数値目標を設定し、施策の推進を図ります。

#### ① 市内の消費生活センターの認知度

| 平成29年度調査での数値 | 令和9年度までの目標値 |
|--------------|-------------|
| 65.8%        | 70%         |

#### ② 消費者トラブルにあった際、「相談できる場所」の有無

| 平成29年度調査での数値 | 令和9年度までの目標値 |
|--------------|-------------|
| 43.7%        | 50%         |

#### ③ クーリング・オフ制度の認知度

| 平成29年度調査での数値 | 令和9年度までの目標値 |
|--------------|-------------|
| 60.6%        | 65%         |

#### ④ 消費者教育や学習の機会提供の有無

| 平成29年度調査での数値 | 令和9年度までの目標値 |
|--------------|-------------|
| 3.1%         | 10%         |

#### ⑤ 消費生活に対する満足度

| 平成29年度調査での数値 | 令和9年度までの目標値 |
|--------------|-------------|
| 42.7%        | 50%         |

## <資料編>

## 策定経過

| 年度    | 月 日              | 会議等                           |
|-------|------------------|-------------------------------|
| 令和4年度 | 11月25日           | 第2回相模原市消費生活審議会                |
|       | 12月 7日<br>～21日   | 第2回相模原市消費生活推進会議（書面開催）         |
|       | 3月 3日            | 第3回相模原市消費生活審議会<br>【市長から諮問】    |
| 令和5年度 | 6月 8日            | 第1回相模原市消費生活推進会議               |
|       | 6月28日            | 第1回相模原市消費生活審議会                |
|       | 8月30日            | 第2回相模原市消費生活審議会<br>【市長へ答申】     |
|       | 9月15日            | 第2回相模原市消費生活推進会議兼関係課長打合せ<br>会議 |
|       | 10月 6日           | 調整会議                          |
|       | 10月16日           | 決定会議                          |
|       | 12月 7日           | 相模原市議会 部会報告                   |
|       | 12月15日<br>～1月22日 | パブリックコメント                     |
|       | 月 日              | 第3回相模原市消費生活審議会                |
|       | 3月               | 第2次相模原市消費生活基本計画<br>別冊（改定）策定   |

4 消生セ第2194号

令和5年3月3日

相模原市消費生活審議会会長 殿

相模原市長 本村 賢太郎

「第2次相模原市消費生活基本計画」の見直しについて（諮問）

このことについて、相模原市消費生活条例(平成21年相模原市条例第65号)第9条第2項及び附属機関の設置に関する条例(昭和37年相模原市条例第17号)別表相模原市消費生活審議会の項の規定に基づき、次のとおり諮問します。

## 1 諮問事項

「第2次相模原市消費生活基本計画」の見直しについて

## 2 諮問理由

本市では、市民の安全で安心できる消費生活を確保し、消費者の権利の確立と自立を推進することを目的として、平成24年3月に「相模原市消費生活基本計画」を策定し、消費生活相談や消費者啓発等の事業を実施してきました。その後、令和2年3月に「第2次相模原市消費生活基本計画」を策定しています。

本計画の策定以後、新型コロナウイルス感染症の感染拡大、情報通信技術の急速な進展、激甚災害の頻発などの社会環境の変化により、消費者の意識や消費行動が大きく変化しています。

また、民法、消費者契約法、特定商取引に関する法律等の改正があり、国においては、令和3年6月には消費者基本計画の改定が行われました。

こうした社会環境の変化や国の動向を踏まえ、消費者の利益の擁護及び増進並びに消費者の自立支援の更なる推進に向けて、本計画の見直しについて、貴審議会の意見をいただきたく諮問するものです。

## 3 答申希望時期

令和5年9月

以 上

## 答申書

---

令和5年8月30日

相模原市長 本村 賢太郎 殿

相模原市消費生活審議会  
会長 町村 泰貴

「第2次相模原市消費生活基本計画」の見直しについて（答申）

令和5年3月3日付け、4消生セ第2194号をもって諮問のありました標記の件について、本審議会において慎重に審議を重ねた結果、第2次相模原市消費生活基本計画を見直すこととし、別添のとおり答申します。

以 上

## 相模原市消費生活審議会委員名簿

任期（令和4年7月1日～令和6年6月30日）

|    | 氏 名       | 所 属 等                | 備 考        |
|----|-----------|----------------------|------------|
| 1  | 町 村 泰 貴   | 成城大学法学部 教授           | 会 長        |
| 2  | 浦 川 有 希   | 独立行政法人国民生活センター 総務部長  | 副 会 長      |
| 3  | 加 納 大 志   | 神奈川県司法書士会            |            |
| 4  | 河 田 敦 子   | 東京家政学院大学現代生活学部 教授    |            |
| 5  | 木 地 本 和 子 | さがみはら消費者の会           |            |
| 6  | 小 谷 馨     | 神奈川県弁護士会             |            |
| 7  | 小 林 節 子   | 津久井地域商工会連絡協議会（4町商工会） |            |
| 8  | 富 松 鞠 奈   | 公募委員                 |            |
| 9  | 菅 沼 二 十 生 | 相模原市生活協同組合運営協議会      | R5.6.19 まで |
| 10 | 橋 本 恵 理 子 | 相模原市生活協同組合運営協議会      | R5.6.20 から |
| 11 | 古 橋 裕 一   | 相模原商工会議所 商業部会        |            |
| 12 | 前 山 善 憲   | 相模原市商店連合会            |            |
| 13 | 松 崎 吉 之 助 | 相模女子大学人間社会学部 准教授     |            |
| 14 | 三 好 上 次   | 公募委員                 |            |
| 15 | 池 田 亨     | 相模原商工会議所 金融保険業部会     | R5.3.31 まで |
| 16 | 毛 利 則 彦   | 相模原商工会議所 金融保険業部会     | R5.4.1 から  |

## 第1章 総則

### (目的)

第1条 この条例は、市民の消費生活について、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、消費者の権利の確立及び自立のため、市が実施する施策について必要な事項を定めるとともに、市及び事業者の責務並びに消費者の役割を明確にし、それぞれの責任を果たすことにより、市民が安全で安心できる消費生活を確保し、もって将来にわたりその安定と向上を図ることを目的とする。

### (基本理念)

第2条 すべての市民が安全で安心できる消費生活を確保するため、消費者の利益の擁護及び増進に関する市の総合的施策は、消費者の自立を支援するとともに、次に掲げる消費者の権利を尊重して行われなければならない。

- (1) 商品又はサービス(以下「商品等」という。)によって消費者の生命、身体又は財産が侵されない権利
- (2) 適正な表示等により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
- (3) 不適正な取引行為により消費者が被害を受けない権利
- (4) 消費者被害から適切かつ速やかに救済される権利
- (5) 消費者に必要な情報が速やかに提供される権利
- (6) 自立した消費者となるために消費者教育を受ける権利
- (7) 多重債務問題から救済される権利
- (8) 消費者の意見が市の施策に反映される権利

2 消費者に関する市の施策の推進は、消費者の年齢、経済状況その他の特性、高度情報通信社会の進展、国際化の進展及び循環型社会の推進等の環境保全に配慮して行われなければならない。

### (市の責務)

第3条 市は、基本理念にのっとり、市民が安全で安心できる消費生活を確保するため、地域の状況に応じた施策を策定し、及び実施しなければならない。

2 市は、施策の実施に当たっては、消費者、消費者団体、事業者及び事業者団体と協働で行うよう努めなければならない。

### (事業者の責務)

第4条 事業者は、基本理念にかんがみ、次に掲げる措置を講ずるとともに、消費者が安全で安心できる消費生活を確保するため、積極的に市の施策に協力し、又は自ら適切な措置を講ずるよう努めなければならない。

- (1) 消費者の安全及び公正な取引を確保すること。
- (2) 消費者に必要な情報を分かりやすく提供すること。
- (3) 消費者の年齢、知識、経験及び経済状況に配慮した取引を行うこと。

(4) 消費者の苦情等に適切かつ速やかに対応するための体制づくりに努め、これを的確に処理すること。

(5) 事業活動に当たって、循環型社会の推進等の環境保全に配慮すること。

(事業者団体の責務)

第5条 事業者団体は、事業者の取組を尊重しつつ、関係団体と連携し、苦情等の処理の体制の整備及び消費者の信頼を得るための自主的な活動の推進に努めなければならない。

2 事業者団体は、消費者が安全で安心できる消費生活を確保するため、積極的に市の施策に協力するよう努めなければならない。

(消費者の役割)

第6条 消費者は、自ら進んで消費生活に関する情報を収集し、知識を習得し、及び積極的に意見を述べ、責任を持って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、著作権その他知的財産権の適正な保護に努めるものとする。

3 消費者は、商品等を適切かつ安全に使用又は利用するよう努めるものとする。

4 消費者は、消費生活において循環型社会の推進等の環境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、関係団体と連携し、消費生活に関する情報を収集し、それを積極的に提供し、意見を述べ、並びに消費者の権利の拡充及び自主的かつ合理的な行動の推進のための啓発及び教育の支援を行うよう努めるものとする。

(相互理解及び協力等)

第8条 市、消費者、消費者団体、事業者及び事業者団体は、この条例の目的を達成するため、それぞれの責務又は役割を相互に理解し、尊重し、及び協力するものとする。

2 市長は、市民が安全で安心できる消費生活を確保するために必要と認める場合は、国、県及び他の地方公共団体に必要な措置を講ずるよう要請することができる。

3 市は、国、県及び他の地方公共団体が実施する消費生活に関する施策について協力を要請された場合は、その要請に応ずるものとする。

(消費生活基本計画)

第9条 市長は、この条例の目的を達成し、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、消費生活基本計画を策定しなければならない。

2 市長は、消費生活基本計画の策定に当たっては、相模原市消費生活審議会(以下「審議会」という。)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 安全な商品等の供給

(危険な商品等の供給禁止)

第10条 事業者は、消費者の生命若しくは身体に危害又は財産に損害を及ぼし、又は及ぼすおそれのある商品等の供給をしてはならない。

2 事業者は、供給する商品等の品質管理及び質の向上を図り、安全な商品等の供給に努めなければならない。

3 事業者は、供給する商品等が適切かつ安全に使用又は利用されるように説明等をする



よう努めなければならない。

- 4 事業者は、供給する商品等が消費者の生命若しくは身体に危害又は財産に損害を及ぼし、又は及ぼすおそれがある場合は、直ちにその事実を公表し、速やかに商品等の供給中止、回収等被害防止のために適切な措置を講じなければならない。

(危険な商品等に対する措置)

第11条 市長は、商品等が消費者の生命若しくは身体に危害又は財産に損害を及ぼすおそれがある場合は、当該商品等について必要な調査を行い、又は事業者に対して当該商品等が安全であることの立証を求めることができる。

- 2 市長は、前項の調査又は立証の結果、商品等が消費者の生命若しくは身体に危害又は財産に損害を及ぼし、又は及ぼすおそれがあると認める場合は、速やかに商品等の供給中止、回収等被害防止のために適切な措置を講ずるよう事業者に指導又は勧告を行うことができる。

(緊急被害防止措置)

第12条 市長は、商品等が消費者の生命若しくは身体に重大な危害又は財産に重大な損害を及ぼすことが明確であり、被害の防止のため緊急の必要がある場合は、直ちに商品等の名称、事業者の氏名又は名称その他必要な情報を消費者へ提供するものとする。

- 2 前項に規定する場合において、事業者は、速やかに商品等の供給中止、回収等被害防止のために適切な措置を講じなければならない。

## 第2節 表示等の適正化

(適正な表示)

第13条 事業者は、商品等を供給するに当たり、次に掲げる事項を適正に分かりやすく表示するよう努めなければならない。

- (1) 商品等を供給する事業者の住所、氏名又は名称及び連絡先
- (2) 商品等の価格又は質量若しくは時間等の単位当たりの価格
- (3) 商品等を適切かつ安全に使用又は利用するための方法
- (4) 自動販売機等の機械又はテレビ、インターネット等の通信販売により商品等を供給する場合、取引に必要な事項
- (5) 商品の保証及び修理に関する事項
- (6) 商品を廃棄する場合の注意事項及び再利用等の方法

(表示基準)

第14条 市長は、前条の規定による商品等に表示すべき事項その他事業者が遵守すべき基準(以下「表示基準」という。)を定めることができる。

- 2 市長は、表示基準を定め、又は変更し、若しくは廃止する場合は、審議会の意見を聴かなければならない。

- 3 市長は、前2項の規定により表示基準を定め、又は変更し、若しくは廃止する場合は、その旨を告示するものとする。

(表示基準の違反に対する措置)

第15条 市長は、事業者が表示基準に違反している疑いがある場合は、必要な調査を行うことができる。

2 市長は、前項の調査の結果、事業者が表示基準に違反している場合は、当該事業者に対して基準を遵守するよう指導又は勧告を行うことができる。

(見積書の発行)

第16条 事業者は、商品等の供給に当たり、価格の内訳が分かりにくく、消費者に誤認を与えるおそれがある場合は、事前にサービスの内容、価格の内訳等重要な事項を説明し、かつ、分かりやすい見積書を発行するよう努めるものとする。

(包装の適正化)

第17条 事業者は、商品の内容を誇張し、又は消費者に誤認を与えるような過大又は過剰な包装をしてはならない。

2 消費者は、商品の購入に際して、適正に包装された商品の購入に努めるものとする。

(計量の適正化)

第18条 市長は、消費者と事業者との間の取引において適正な計量が確保されるよう必要な施策を講ずるものとする。

2 事業者は、商品等の供給に当たっては、適正な計量に努めなければならない。

(広告の適正化)

第19条 事業者は、商品等の広告について、虚偽又は誇大な表現、消費者が選択を誤るおそれのある表現等不適正な表現をしてはならない。

(約款の適正化)

第20条 事業者は、商品等の供給に当たっては、消費者の利益を不当に害する内容の約款を用いてはならない。

### 第3節 安心できる取引

(不適正な取引行為の禁止)

第21条 事業者は、消費者との取引に当たっては、次に掲げる不適正な取引行為を行ってはならない。

(1) 消費者に販売の意図を隠して接近し、商品等の内容等取引を行うための重要な情報を提供せず、又は誤信を招く情報を提供することにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(2) 消費者を執ように説得することにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(3) 消費者を心理的に不安な状態に陥れ、又は自由な意思決定を妨げることにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(4) 消費者に不当に不利益をもたらすことが明確な内容の契約を締結させる行為

(5) 消費者又はその関係人を欺き、威迫して困惑させる等不当な手段を用いて、消費者又はその関係人に契約(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迫り、又は履行させる行為

(6) 契約に基づく債務の完全な履行が無い旨の消費者の苦情に対し、適切な処理をせず、債務の履行を拒否し、若しくはいたずらに遅延させ、又は取引内容を一方的に変更し、若しくは終了する行為

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

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

- (8) 消費者が他の事業者から商品等を購入することを条件又は原因として、当該消費者に対して、当該購入に要する資金の貸付けその他信用の供与又は保証の受託をする契約において、消費者の利益を不当に害することが明確にもかかわらず、契約の締結を勧誘し、若しくは契約を締結させ、又は債務の履行を迫り、若しくは履行させる行為  
(不適正な取引行為に対する措置)

第22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場合は、当該行為に対して必要な調査を行うことができる。

- 2 市長は、前項の調査の結果、事業者が不適正な取引行為を行っていると認める場合は、当該事業者に対して当該行為を是正するよう指導又は勧告を行うことができる。

#### 第4節 生活関連商品の安定した供給

(生活関連商品の情報収集と価格の安定)

第23条 市長は、日常生活と関連の深い商品(以下「生活関連商品」という。)について必要がある場合は、価格、需給その他必要な情報を収集し、必要に応じてその情報を消費者へ提供するものとする。

- 2 事業者は、生活関連商品の円滑な流通及び価格の安定に努めなければならない。

(特定生活関連商品の指定)

第24条 市長は、生活関連商品の供給が著しく不足し、若しくは価格が著しく高騰し、又はそのおそれがある場合は、当該生活関連商品を特定生活関連商品として指定し、事業者に対して当該特定生活関連商品の円滑な流通及び価格の安定に協力するよう要請することができる。

- 2 市長は、前項に規定する状態が消滅した場合は、同項の規定による指定を解除するものとする。

- 3 市長は、前2項の規定により特定生活関連商品を指定し、又は解除した場合は、その旨を告示しなければならない。

(特定生活関連商品に対する措置)

第25条 市長は、特定生活関連商品について事業者が買占め又は売惜しみにより、円滑な流通又は価格の安定を妨げる行為を行っている疑いがある場合は、当該行為に対して必要な調査を行うことができる。

- 2 市長は、前項の調査の結果、事業者が円滑な流通又は価格の安定を妨げる行為を行っているとして認める場合は、当該事業者に対して当該行為を是正するよう指導又は勧告を行うことができる。

#### 第5節 事業者への調査及び公表

(調査)

第26条 市長は、第11条第1項、第15条第1項、第22条第1項又は第25条第1項に規定する権限を行使するため、事業者及びその関係者に対して、資料及び商品の提出、

報告、説明等を求めることができる。

- 2 市長は、第11条第1項、第15条第1項、第22条第1項又は第25条第1項に規定する権限を行使するため必要な限度において、その職員を事業所及び事務所その他事業に関係のある場所に立ち入らせ、帳簿、書類その他の物件を調査させ、又は関係者に質問させることができる。
- 3 前項の規定により立入調査をする職員は、その身分を示す証明書を携帯し、事業者及びその関係者の請求があった場合は、これを提示しなければならない。
- 4 市長は、第1項の規定により事業者から商品の提出があった場合は、事業者及びその関係者に対して正当な補償を行うものとする。
- 5 第2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。

(公表)

第27条 市長は、事業者が次の各号のいずれかに該当する場合は、当該事業者の氏名又は名称その他必要な事項を公表することができる。ただし、当該事業者に正当な理由がある場合は、この限りでない。

- (1) 第11条第1項の規定による立証に応じない場合
- (2) 第11条第2項、第15条第2項、第22条第2項又は第25条第2項の規定による勧告に従わない場合
- (3) 前条第1項の規定による資料及び商品の提出、報告、説明等必要な調査に 응 ぜ ず、又は虚偽の報告等をした場合
- (4) 前条第2項の規定による調査に 応 ぜ ず、又は虚偽の答弁等をした場合

2 市長は、前項の規定による公表をしようとする場合は、あらかじめ、その理由を当該事業者及びその関係者に通知するとともに、意見を述べる機会を与えなければならない。ただし、緊急を要する場合又は当該事業者及びその関係者の所在が不明で通知できない場合は、この限りでない。

3 第1項の規定による公表をしようとする場合は、あらかじめ、審議会の意見を聴かなければならない。ただし、緊急を要する場合は、この限りでない。

#### 第6節 消費者被害の救済

(苦情及び相談の処理)

第28条 市長は、消費者から事業者との取引によって生じた苦情又は相談があった場合は、速やかにこれを解決するために必要な助言、あっせんその他必要な措置を講じなければならない。

2 市長は、前項の措置を講ずるため、消費生活センター等での相談体制を充実させなければならない。

(消費生活審議会のあっせん又は調停)

第29条 市長は、前条第1項の措置を講じたにもかかわらず解決が困難であり、公正かつ速やかな解決のために必要であると認める場合は、審議会によるあっせん又は調停に付すことができる。

2 審議会は、あっせん又は調停のために必要があると認める場合は、消費者、事業者又はその関係者に審議会への出席を求め、意見若しくは説明を聴き、又は資料の提出を求める

ことができる。

(多重債務問題への対応)

第30条 市長は、多重債務問題の未然防止、拡大防止、解決及び再発防止のため、啓発活動の充実、相談体制の整備等必要な措置を講じなければならない。

(消費者訴訟の援助)

第31条 市長は、消費者が事業者との取引で被害を受け、消費者が事業者に訴訟を提起する場合又は事業者に訴訟を提起された場合において、次に掲げる要件を満たすときは、当該消費者に対し、当該訴訟に係る経費の貸付け(以下「貸付金」という。)及び資料の提供等訴訟に対する必要な援助を行うことができる。

- (1) 同一又は同種の原因による被害が多数発生し、又はそのおそれがあること。
- (2) 当該消費者が貸付金を受けなければ訴訟の提起、訴訟の維持又は応訴が困難であること。
- (3) 当該取引が審議会の審議に付されていること。
- (4) 当該取引発生時に当該消費者が市内に住所を有し、貸付金の申込み時に引き続き市内に住所を有していること。

2 貸付金は、無利子とする。

3 市長は、訴訟の結果、当該消費者が当該貸付金の額以上の金額を得ることができなかった場合その他貸付金を返還させないことが適当であると認める場合は、当該貸付金の全部又は一部の返還を免除することができる。

### 第3章 消費者の自立支援

(消費者教育の推進等)

第32条 市は、消費者が消費生活に関する知識を習得し、自立した消費者として自主的かつ合理的に行動することを支援するため、消費者教育に関する施策の推進及び学習支援のための環境整備に努めなければならない。

2 市は、取引行為について判断能力が十分でない人の消費者被害を防ぐため、必要な施策の推進に努めなければならない。

(情報の収集と提供)

第33条 市は、消費者の自主的かつ合理的な行動の支援及び消費者被害の防止のため、消費生活に関する情報を収集し、啓発活動に努めなければならない。

(消費者団体の育成)

第34条 市は、消費者団体の育成及び自主的な活動の促進を図るため、必要な施策を推進しなければならない。

(消費者意見の反映)

第35条 市長は、消費生活に関する施策の策定又は実施に関し、消費者及び消費者団体の意見を把握し、これを反映させるよう努めなければならない。

2 市長は、消費者、消費者団体、事業者及び事業者団体が相互の理解と協力により安全で安心できる消費生活を確保するため、情報及び意見の交換を行う交流の機会を設けるよう努めなければならない。

(市長への申出)

第36条 消費者は、事業者がこの条例の規定に違反し、又は市長が必要な措置を講じていないことにより、消費者の権利が侵害され、又は侵害されるおそれがある場合は、市長にその旨を申し出て適切な措置を講ずるよう求めることができる。

2 市長は、前項の規定による消費者からの申出に対し必要と認める場合は、適切な措置を講じなければならない。

#### 第4章 雑則

(適用除外)

第37条 第2章第1節の規定は、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(昭和35年法律第145号)第2条第1項に規定する医薬品については、適用しない。

2 第2章の規定は、次に掲げるものについては、適用しない。

(1) 医師、歯科医師その他これらに準ずる者により行われる診療行為及びこれに準ずる行為

(2) 法令に基づいて規制されている商品等の価格

(委任)

第38条 この条例の施行について必要な事項は、規則で定める。

#### 附 則 抄

(施行期日)

1 この条例は、平成22年4月1日から施行する。

附 則(平成26年10月29日条例第56号)

この条例は、平成26年11月25日から施行する。

# 相模原市消費生活条例施行規則

平成22年3月31日

規則第53号

(趣旨)

第1条 この規則は、相模原市消費生活条例(平成21年相模原市条例第65号。以下「条例」という。)の施行について必要な事項を定めるものとする。

(危険な商品等に対する立証要求)

第2条 条例第11条第1項の規定により事業者に対し、立証を求めるときは、立証の期限を付した立証要求書により行うものとする。

2 市長は、前項の期限までに立証することが困難である旨の申出があった場合において、正当な理由があると認めるときは、当該期限の延長をすることができる。

(危険な商品等に対する勧告)

第3条 条例第11条第2項の勧告は、被害防止勧告書により行うものとする。

(一部改正〔平成26年規則84号〕)

(緊急被害防止措置)

第4条 条例第12条第1項の規定による情報の提供は、市のホームページ、新聞その他の広報媒体を通じて行うものとする。

(表示基準の違反に対する勧告)

第5条 条例第15条第2項の勧告は、表示是正勧告書により行うものとする。

(一部改正〔平成26年規則84号〕)

(不適正な取引行為)

第6条 条例第21条に規定する不適正な取引行為に該当する取引行為は、別表のとおりとする。

(不適正な取引行為に対する勧告)

第7条 条例第22条第2項の勧告は、不適正取引行為是正勧告書により行うものとする。

(一部改正〔平成26年規則84号〕)

(特定生活関連商品に対する勧告)

第8条 条例第25条第2項の勧告は、特定生活関連商品買占め等是正勧告書により行うものとする。

(一部改正〔平成26年規則84号〕)

(調査)

第9条 条例第26条第1項の規定により資料及び商品の提出を求める場合は資料等提出要求書により、報告又は説明を求める場合は報告等要求書により行うものとする。

2 条例第26条第2項の規定により立入調査を行う職員は、立入調査書(第1号様式)を提示しなければならない。

3 条例第26条第3項に規定する身分を示す証明書は、身分証明書(第2号様式)とする。

4 条例第26条第4項の規定により補償を受けようとするものは、商品補償請求書を市長に提出しなければならない。

5 市長は、前項の規定により請求書が提出された場合は、請求書に基づき補償額を決定し、商品補償決定通知書により請求者に通知するものとする。

(一部改正〔平成26年規則84号〕)

(公表及び意見聴取)

第10条 条例第27条第1項の規定による公表は、市のホームページ、新聞その他の広報媒体を通じて行うものとする。

2 条例第27条第2項の規定により事業者から意見を聴取するときは、意見聴取通知書により当該事業者に通ずるものとする。

3 事業者からの意見の聴取は、口頭で意見を述べることを市長が認めた場合を除き、意見を記載した書面(以下「意見書」という。)を提出させて行うものとする。

4 事業者は、前項の規定により意見書を提出する際(口頭で意見を述べることを認めた場合にあってはその際に)、証拠書類を提出することができる。

5 市長は、公表を行うときは、公表通知書により当該事業者に通ずるものとする。

(貸付けの範囲)

第11条 条例第31条第1項の規定により貸し付ける経費の対象は、次に掲げる費用とする。

(1) 裁判手続費用

(2) 弁護士又は司法書士に支払う費用

(3) 前2号に掲げるもののほか、証書作成費用、通信連絡費用等訴訟に要するものと市長が認める費用

(4) 権利の保全に要する費用(裁判所が決定した保証金、裁判所が囑託する登記又は登録につき納める登録免許税並びに執行官法(昭和41年法律第111号)の規定による手数料及び費用に限る。)

(5) 強制執行に要する費用(裁判所が囑託する登記又は登録につき納める登録免許税並びに執行官法の規定による手数料及び費用に限る。)

(貸付金の額)

第12条 条例第31条第1項に規定する貸付金(以下「貸付金」という。)の限度額は、訴訟1件につき審級ごとに1,000,000円とする。

(一部改正〔平成26年規則84号〕)

(貸付けの申請)

第13条 条例第31条第1項の規定により貸付けを受けようとする者は、消費者訴訟資金貸付申請書に被害の概要を記載した書類、貸付けを受ける訴訟費用の内訳書、住民票及び印鑑証明書を添えて市長に提出しなければならない。

2 条例第31条第1項の規定により貸付けを受けようとする者は、連帯保証人を立てなければならない。

(一部改正〔平成26年規則84号〕)

(貸付けの決定)



第14条 市長は、前条第1項の規定による申請書の提出があった場合において、貸付けの承認又は不承認について決定したときは、消費者訴訟資金貸付承認・不承認通知書により申請者に通知するものとする。

(一部改正〔平成26年規則84号〕)

(貸付契約)

第15条 前条の規定により貸付けの承認の通知を受けた者は、通知を受けた日から2週間以内に市と契約しなければならない。

(貸付金の返還)

第16条 貸付金の返還期限は、訴訟が終了した日から起算して6月以内とする。ただし、強制執行に係る貸付金については、執行が終了した日から1月以内とする。

2 前項の規定にかかわらず、市長が正当な理由があると認めるときは、返還期限を延長することができる。

3 貸付金の返還方法は、全額一括返還とする。

(貸付金の即時返還)

第17条 市長は、条例第31条第1項の規定により貸付けを受けた者(以下「借受者」という。)が次の各号のいずれかに該当した場合は、貸付金の即時返還を命ずることができる。

(1) 貸付金を目的外に使用した場合又はその目的に使用しない場合

(2) 虚偽の申込みをした場合

(3) 訴えを取り下げた場合

(4) 連帯保証人を欠き新たな連帯保証人を立てられない場合

(5) 条例又はこの規則に違反した場合

2 市長は、前項の規定により貸付金の即時返還を命ずる場合は、消費者訴訟資金貸付金返還通知書により借受者に通知するものとする。

(一部改正〔平成26年規則84号〕)

(貸付金の返還免除)

第18条 条例第31条第3項の規定により貸付金の全部又は一部を返還させないことが適当と認める場合は、次のとおりとする。

(1) 借受者が死亡し、訴訟を承継する者がいない場合

(2) 借受者が訴訟に敗訴した場合

(3) 前2号に掲げるもののほか、市長が貸付金を返還させることが適当でないとした場合

2 条例第31条第3項の規定により貸付金の返還の免除を受けようとする者は、消費者訴訟資金返還免除申請書に市長が必要と認める書類を添えて市長に提出しなければならない。

3 市長は、前項の規定による申請書の提出があった場合において、返還の免除の承認又は不承認を決定したときは、消費者訴訟資金返還免除承認・不承認通知書により申請者に通知するものとする。

(一部改正〔平成26年規則84号〕)

(届出事項)

第19条 借受者は、貸付金の返還を完了するまでの間において、次の各号のいずれかに該当するときは、速やかに市長にその旨を届け出なければならない。

- (1) 訴訟を提起したとき。
- (2) 訴訟が終了したとき。
- (3) 訴訟について請求の趣旨を変更したとき。
- (4) 借受者の住所又は氏名の変更その他重要な変更があったとき。
- (5) 訴訟の相手方である事業者の氏名若しくは名称、住所若しくは事務所の所在地又は代表者の変更があったとき。
- (6) 連帯保証人が死亡したときその他連帯保証人を変更する必要があるとき。

2 借受者が死亡したときは、その相続人は速やかに、その旨を市長に届け出なければならない。

(訴訟の経過の報告等)

第20条 市長は、借受者又はその訴訟代理人に対し、貸付金に係る訴訟の進捗状況、貸付金の使用状況その他必要な事項について、報告、説明又は資料の提出を求めることができる。

(一部改正〔平成26年規則84号〕)

(市長への申出)

第21条 条例第36条第1項の規定により市長への申出をしようとする者は、次に掲げる事項を記載した書面を市長に提出するものとする。

- (1) 申出人の住所及び氏名
- (2) 申出の趣旨及び求める措置の内容

(様式)

第22条 この規則の規定により使用する書類の様式(第1号様式及び第2号様式を除く。)は、別に定める。

(委任)

第23条 この規則に定めるもののほか、必要な事項は、市長が別に定める。

附 則

この規則は、平成22年4月1日から施行する。

附 則(平成26年9月26日規則第84号)

この規則は、公布の日から施行する。

附 則(平成28年3月25日規則第12号)

この規則は、公布の日から施行する。

附 則(令和4年5月31日規則第59号)

この規則は、令和4年6月1日から施行する。

別表(第6条関係)

(一部改正〔平成26年規則84号・28年12号・令和4年59号〕)

1 条例第21条第1号の規定に該当する不適正な取引行為

- (1) 商品又はサービス(以下「商品等」という。)の販売の意図を明らかにせず、販売以外のことが主要な目的であるかのように告げて、又はそのような広告等で契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
  - (2) 商品等の販売に際し、事業者の氏名若しくは名称、住所又は連絡先について明らかにせず、又は偽って契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
  - (3) 商品等の販売に際し、品質等の内容、価格等の取引の条件又は取引の仕組みその他の取引に関する重要な情報で、事業者が保有し、又は保有し得るものを提供せず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
  - (4) 商品等の販売に際し、契約締結の意思を決定する上で重要な事項について、事実と異なること若しくは誤信させるような事実を告げて、又は将来において変動が不確実にもかかわらず、断定的判断を提供して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
  - (5) 商品等の販売に際し、品質、内容、価格等が実際のものよりも著しく優良又は有利であると誤信させるような表現又は広告等を用いて契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
  - (6) 商品等の購入、利用又は設置が法令等により義務付けられているかのように説明して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
  - (7) 商品等の販売に際し、自らを官公署、公共的団体、著名な法人等の職員と誤信させるような言動等を用いて、又は官公署、公共的団体、著名な法人若しくは個人の許可、認可、後援等の関与を得ていると誤信させるような言動等を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
  - (8) 書面の送付により契約の申込みを受ける場合において、当該書面の送付が申込みとなることを分かりやすく表示せず、又は誤信させるような方法で契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
  - (9) 特定商取引に関する法律施行規則(昭和51年通商産業省令第89号)第16条第1項に規定する電子契約の申込みに際し、申込みの方法を分かりやすく表示せず、又は容易に確認及び訂正をすることができるようにせず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
  - (10) 消費者が他の事業者から商品等を購入することを条件又は原因として、当該購入に要する資金の貸付けその他信用の供与(以下「与信」という。)をする契約(以下「与信契約」という。)において、与信の条件その他の重要な情報を提供せず、又はそれらについて誤信させるような表現を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
- 2 条例第21条第2号の規定に該当する不適正な取引行為
- (1) 消費者を訪問し、消費者の拒絶の意思表示にもかかわらず、又はその意思表示の機会を明示的に与えることなく契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
  - (2) 商品等の販売に際し、電話その他の通信手段を用いて連絡をとり、消費者の意に反して長時間にわたり又は反復して契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(3) 商品等の購入資金に関して、消費者からの要請がないにもかかわらず、貸金業者等からの借入れその他の与信を受けることを勧めて、執ように契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

### 3 条例第21条第3号の規定に該当する不適正な取引行為

(1) 消費者を訪問し、又は電話その他の通信手段を用いて連絡をとり、威迫して困惑させ、又は迷惑を覚えさせるような方法で契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(2) 消費者を路上その他の場所において呼び止め、その場又は営業所その他の場所へ誘引し、消費者の意に反して執ように説得し、威迫して困惑させ契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(3) 消費者の意に反して、早朝、深夜その他消費者が正常な判断をすることが困難な状態のときに電話又は訪問をして契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(4) 消費者が依頼又は承諾をしていないにもかかわらず、消費者の住居等において商品等の販売を一方的に行い、又は商品を自宅に送ることなどにより、契約が成立したかのように誤信させ、消費者を心理的に不安な状態又は正常な判断ができない状態に陥らせ、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(5) 商品等を販売する目的で、無料検査、親切行為その他の無償又は著しい廉価の商品等の供給を行うことにより、消費者の心理的負担を利用して契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(6) 主たる販売目的以外の商品等を意図的に無償又は著しい廉価で供給を行うことにより、消費者の購買意欲をあまり、正常な判断ができない状態に陥らせ、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(7) 消費者又はその親族等関係者の不幸を予言し、これらの者の健康又は財産その他の生活上の不安等を殊更にあまり、消費者を心理的に不安な状態に陥らせ、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(8) 商品等の販売に際し、消費者の情報又は消費者が従前に関わった取引に関する情報を利用して消費者を心理的に不安な状態に陥らせ、過去の不利益の回復若しくは害悪を受けることの予防又は現在被っている不利益が拡大することが防止できるかに告げて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

### 4 条例第21条第4号の規定に該当する不適正な取引行為

(1) 法律の規定が適用される場合に比べ、消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重し、信義誠実の原則に反して消費者の利益を一時的に害する内容の契約を締結させる行為

(2) 消費者の契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消し又は契約の無効の主張をすることができる権利を制限して、消費者に不当に不利益をもたらすこととなる内容の契約を締結させる行為

(3) 契約に係る損害賠償額の予定、違約金又は契約の解除に伴う清算金の定めにおいて、消費者に不当に高額又は高率な負担を求める内容の契約を締結させる行為

- (4) 消費者が購入の意思表示をした主たる商品等と異なるもの又は年齢、職業、収入その他の契約を締結する上で重要性を有する事項について事実と異なることを記載して、消費者に不当に不利益をもたらす内容の契約を締結させる行為
- (5) 消費者にとって不当に過大な量の商品等若しくは不当に長期にわたって供給される商品等の購入を内容とする契約又は消費者の財産の状況に照らして不相応若しくは不要な支出を強いる内容の契約を締結させる行為
- (6) 消費者に不当に不利益をもたらすこととなる事業者の免責に関する定めがある契約又は契約条件の変更を事業者が一方的に行うことができる内容の契約を締結させる行為
- (7) 商品等の購入に際し利用したクレジットカード、会員証、パスワード等が第三者に不正に使用された場合、消費者に不当に責任を負担させる内容の契約を締結させる行為
- (8) 当該契約に関する訴訟について、消費者に不当に不利な裁判管轄を定めた内容の契約を締結させる行為

#### 5 条例第21条第5号の規定に該当する不適正な取引行為

- (1) 消費者、その保証人等法律上支払義務のある者(以下「消費者等」という。)を欺き、威迫して困惑させ、又は正当な理由なく早朝、深夜その他消費者等が正常な判断をすることが困難な状態のときに電話又は訪問をして債務の履行を迫り、又は債務を履行させる行為
- (2) 消費者等を欺き、威迫して困惑させ、又は正当な理由なく早朝、深夜その他消費者等が正常な判断をすることが困難な状態のときに電話又は訪問をして預金の払戻し、金銭の借入れ又は生命保険等の解約等をさせることにより、消費者等に金銭を調達させ、債務の履行を迫り、又は債務を履行させる行為
- (3) 消費者等に対して、正当な理由がないにもかかわらず、消費者等に不利益となる情報を信用情報機関若しくは第三者に通知し、又はインターネットその他の情報伝達手段を用いて流布する旨の言動等を用い、心理的圧迫を与えて債務の履行を迫り、又は債務を履行させる行為
- (4) 契約の成立又は有効性について消費者等が争っているにもかかわらず、契約が成立し、又は有効であると一方的に主張して、強引に債務の履行を迫り、又は債務を履行させる行為
- (5) 消費者等の関係人で法律上支払義務のないものに、正当な理由がないにもかかわらず電話その他の通信手段を用いて連絡をとり、又は訪問等の不当な手段を用いて契約に基づく債務の履行の協力を要求し、又は協力をさせる行為
- (6) 事業者の氏名若しくは名称、住所又は連絡先について明らかにせず、又は偽ったまま、債務の履行を迫り、又は債務を履行させる行為

#### 6 条例第21条第6号の規定に該当する不適正な取引行為

- (1) 履行期限を過ぎても契約に基づく債務の完全な履行をせず、消費者からの履行の督促に対して適切な対応をすることなく、又は債務の履行を拒否し、若しくは引き延ばし、商品等を契約の趣旨に従って供給しない行為

(2) 継続的に商品等を供給する契約を締結した場合において、正当な理由なく取引内容を一方的に変更し、又は契約の趣旨に従った商品等を提供せず、消費者が締結した契約の履行を終了する行為

7 条例第21条第7号の規定に該当する不適正な取引行為

(1) 消費者のクーリング・オフの権利(割賦販売法(昭和36年法律第159号)第35条の3の10第1項、第35条の3の11第1項から第3項まで及び第35条の3の12第1項並びに特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号)第9条第1項、第9条の2第1項、第24条第1項、第40条第1項、第48条第1項及び第58条第1項に規定する契約の申込みの撤回又は契約の解除を行う権利その他これらに類する権利で、法令の規定又は契約により認められたものをいう。以下同じ。)の行使に際して、これを拒否し、若しくは黙殺し、威迫し、又は術策、甘言等を用いて、権利の行使を妨げ、契約の成立又は存続を強要する行為

(2) 消費者のクーリング・オフの権利の行使に際して、口頭による行使を認めておきながら、後に書面によらないことを理由として、又は消費者のクーリング・オフの権利の行使を妨げる目的で消費者の自発的意思を待つことなく、商品等の使用若しくは利用をさせて、契約の成立又は存続を強要する行為

(3) 消費者のクーリング・オフの権利の行使に際して、手数料、送料、サービスの対価その他の法令上根拠のない要求をして、当該権利の行使を妨げ、契約の成立又は存続を強要する行為

(4) 消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、解除若しくは取消しの申出又は無効の主張に際し、これを不当に拒否して不当な違約金、損害賠償金を要求し、又は威迫して困惑させ、契約の存続を強要する行為

(5) 継続的に商品等を供給する契約を締結した場合において、正当な根拠に基づく中途解約の申出に対し、これを不当に拒否して解約に伴う不当な違約金、損害賠償金を要求し、又は威迫して困惑させ、契約の存続を強要する行為

(6) 正当な根拠に基づく中途解約の申出に対し、解約の条件として新たに別の商品等の購入の契約を締結させることにより、実質的に契約の存続を強要する行為

(7) クーリング・オフの権利の行使又は契約の申込みの撤回、解除若しくは取消しの申出若しくは無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、法律上その義務とされる返還義務、原状回復義務、損害賠償義務等の履行を正当な理由なく拒否し、又は遅延させる行為

8 条例第21条第8号の規定に該当する不適正な取引行為

(1) 与信が消費者の返済能力を超えることが明白であるにもかかわらず、与信契約の締結を勧誘し、又は与信契約の締結をさせる行為

(2) 販売業者等(販売する事業者又はその取次店等実質的な販売行為を行う者をいう。以下同じ。)の行為がこの規則で規定する不適正な取引行為のいずれかに該当することを知りながら、又は与信に係る加盟店契約その他の提携関係にある販売業者等を適切に管理していれば、そのことを知り得べきであるにもかかわらず、与信契約の締結を勧誘し、又は与信契約の締結をさせる行為

(3) 与信契約において、販売業者等に対して生じている事由をもって正当な根拠に基づき支払を拒絶することができる場合であるにもかかわらず、正当な理由なく電話その他の通信手段を用いて連絡をとり、又は訪問等の不当な手段を用いて、消費者又はその関係人に債務の履行を迫り、又は債務の履行をさせる行為

[様式省略]

**第2次相模原市消費生活基本計画 別冊(改定)**

発行日 令和 年 月

発行者 相模原市

編集 相模原市市民局消費生活総合センター

〒252-0143 相模原市緑区橋本6丁目2番1号

電話：042-775-1779 FAX：042-775-1771