第４次千葉市消費生活基本計画

令和５年３月

千　　葉　　市

表紙のイラストについて

【悪質商法ひっかからん蔵】

千葉市消費生活センターが悪質商法に対する啓発を行うために、平成２４年度に啓発グッズ用にデザインされたイラストです。平成２６年度からは消費生活センターが発行する情報誌「暮らしの情報いずみ」のタイトルにも使用しています。

はじめに

私たち消費者を取り巻く環境は、高齢化の進行や、ライフスタイルの変化、商品・サービスの多様化により、大きく変化しています。また、取引環境についても、インターネットを利用した商品やサービスに関する取引が増加し、かつ決済手段も多様化しており、消費生活に関する相談はより複雑化しています。さらに、ＳＤＧｓ（持続可能な開発目標）への意識や関心も高まっています。

千葉市では、こうした社会構造の変化に対応し、消費者の権利の確立及び自立支援による安全で安心できる暮らしの実現に向け、千葉市消費生活条例や千葉市消費生活基本計画に基づき、消費者施策を推進しています。今回策定した第４次消費生活基本計画において、成年年齢の引き下げや近年のデジタル化の進展・電子商取引の拡大等により、複雑化・多様化している消費者トラブルの未然防止及び救済のため、ライフステージやニーズに合わせた消費者被害防止のための教育・啓発活動を推進するとともに、ＳＮＳ等を活用した利便性の高い相談体制を整備してまいります。また、消費者が充実した消費生活を送るため、社会や環境に対して積極的に行動する自立した消費者の育成を推進し、市民、ＮＰＯ、学校、企業等の多様な主体と一層の連携を図りながら、引き続き、千葉市に関わるすべての消費者が安全で安心できる暮らしの実現を目指します。

結びに、本計画の策定にあたり、多大なご尽力をいただきました千葉市消費生活審議会委員をはじめとする関係者の皆様、ＷＥＢアンケートやパブリックコメントなどを通じ、多くの貴重なご意見をお寄せいただいた市民の皆様に心より感謝を申し上げます。

令和５年３月

千葉市長　神谷俊一

目次

第１章　第４次千葉市消費生活基本計画とは 1
　１　計画策定の経緯 1
　２　計画策定の目的 1
　３　計画の位置付け 1
　４　計画の期間 1
第２章　消費者を取り巻く現状 2
　１　高齢化の進行 2
　２　世帯の単身化・地域コミュニティの衰退等 2
　３　成年年齢の引き下げ 3
　４　デジタル化の進展・電子商取引の拡大 4
　５　自然災害 5
第３章　取組みの方向性 6
　１　消費生活の安全・安心の確保 6
　２　消費者被害の未然防止及び救済 6
　３　ライフステージに対応した消費者教育の推進 6
第４章　計画の基本理念・体系 7
　１　基本理念とは 7
　２　計画の体系 7
第５章　消費者行政の基本的方向（３つ）・重点課題 8
　１　基本的方向 8
　２　重点課題 9
第６章　個別施策及び計画の点検・評価、公表について 10
　１　消費者行政の基本的方向に基づく個別施策一覧 10
　２　計画の点検・評価・公表 23
第７章　参考資料 24
　１　千葉市消費生活審議会 24
　２　消費生活に関するＷＥＢアンケート 25
　３　消費生活相談概要 34
　４　千葉市消費生活条例 38

第１章　第４次千葉市消費生活基本計画とは

１　計画策定の経緯

本市では、かねてより消費者施策を推進してきており、平成１８年には千葉市消費者保護条例を全部改正し、現在の千葉市消費生活条例を施行しました。この条例の基本理念である、消費者の権利の確立及び自立支援による、安全で安心できる暮らしの実現に向けた消費者施策の推進のために、千葉市消費生活基本計画（第１次：平成２０年度～２２年度、第２次：平成２４年度～２８年度）を策定しました。

続く第３次千葉市消費生活基本計画（平成２９年度～令和４年度）においては、第２次千葉市消費生活基本計画と「消費者教育の推進に関する法律」（以下「消費者教育推進法」という。）」に基づき策定した千葉市消費者教育推進計画を統合し、体系的に消費者施策を推進することとしました。

千葉市消費生活基本計画の上位計画となる千葉市基本計画が令和５年度より始まることから、新たな課題に対応し、より円滑な市政の運営につなげるため、第４次消費生活基本計画を策定するものです。

２　計画策定の目的

高齢化の進行、成年年齢の引き下げ、デジタル化の進展など、社会構造が大きく変化していることから、消費者の脆弱性を招き、今後ますますトラブルの増加が懸念されます。第４次千葉市消費生活基本計画では、これらの懸念に対して適切に対応するため、ＳＮＳ等を活用した相談による消費者被害の救済、自ら考え行動する自立した消費者の育成の強化など、これまで以上に千葉市に関わる全ての消費者が安全で安心できる暮らしの実現に向けた消費者施策を推進していきます。

３　計画の位置付け

本市では、１００年先の未来を見据え、市民・団体・企業・大学等を含む教育機関及び行政などまちに関係する多様な主体がともに手を携えながら、より豊かなものとしていくためのまちづくりの方向性を明らかにする「千葉市基本計画（令和５年度～令和１４年度）」があり、その政策の一つである「安全・安心な市民生活を守る」と連携した個別部門計画です。

また、地方公共団体における計画的・安定的な取り組みを期待する観点から、政策目標に地方版消費者基本計画の策定を掲げている消費者庁の「地方消費者行政強化作戦２０２０」に基づき作成した計画であり、「消費者教育推進法」第１０条第２項に基づく消費者教育推進計画としても位置付けられています。

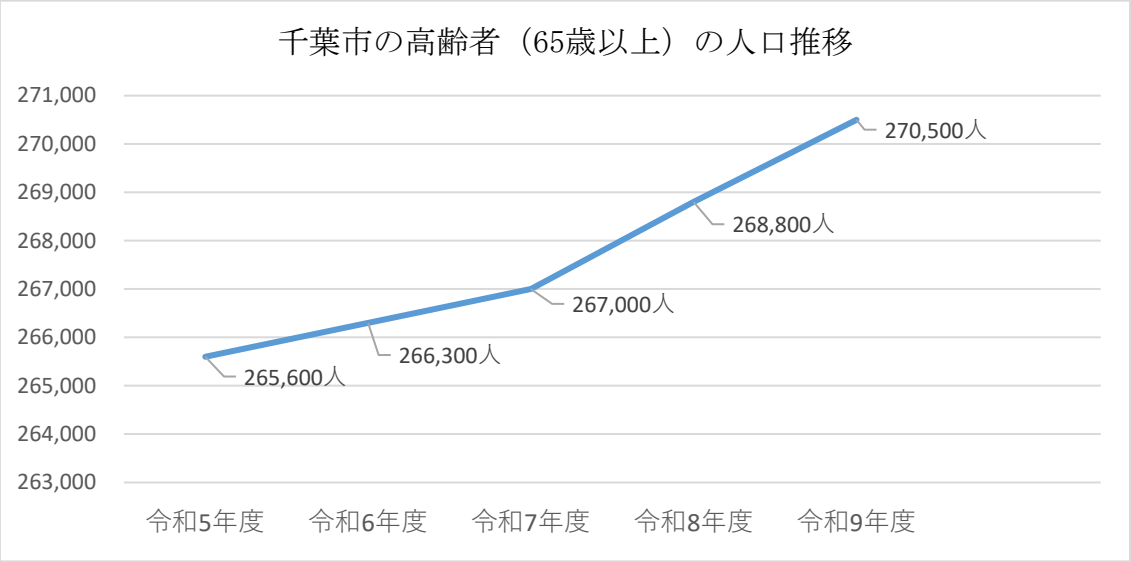
４　計画の期間

計画の実施期間については、令和５年度から令和９年度までの５年間です。

第２章　消費者を取り巻く現状

１　高齢化の進行

千葉市においては、人口減少の傾向にあるとともに、平均寿命の延伸に伴い、高齢者の人口は増加傾向にあります。高齢者の人口増加に伴い、判断力に不安を抱える高齢者が増加した場合、電話勧誘販売や架空請求詐欺、還付金詐欺等の高齢者を狙った悪質商法等の消費者被害の増加が懸念されます。

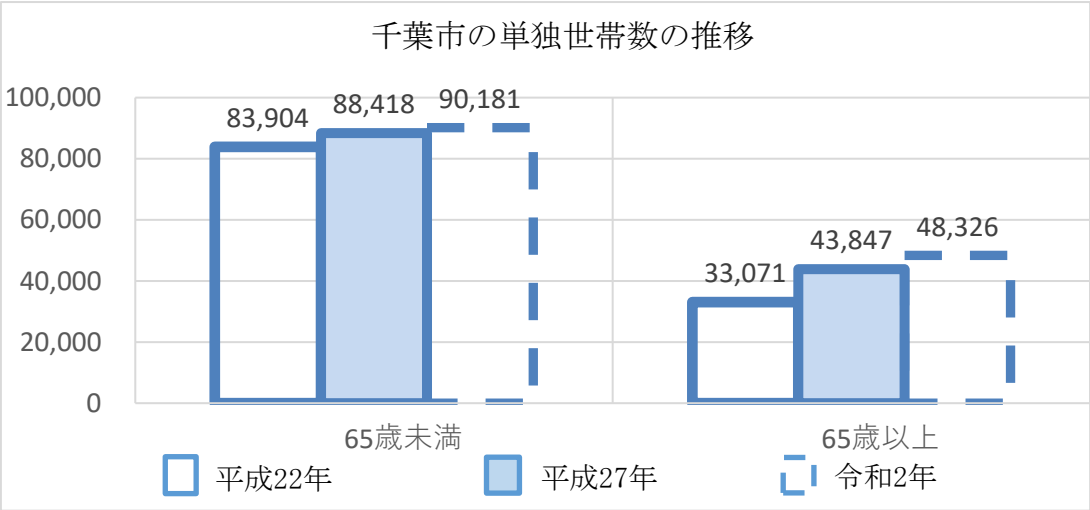


※出典/「将来人口統計」（千葉市総合政策局）

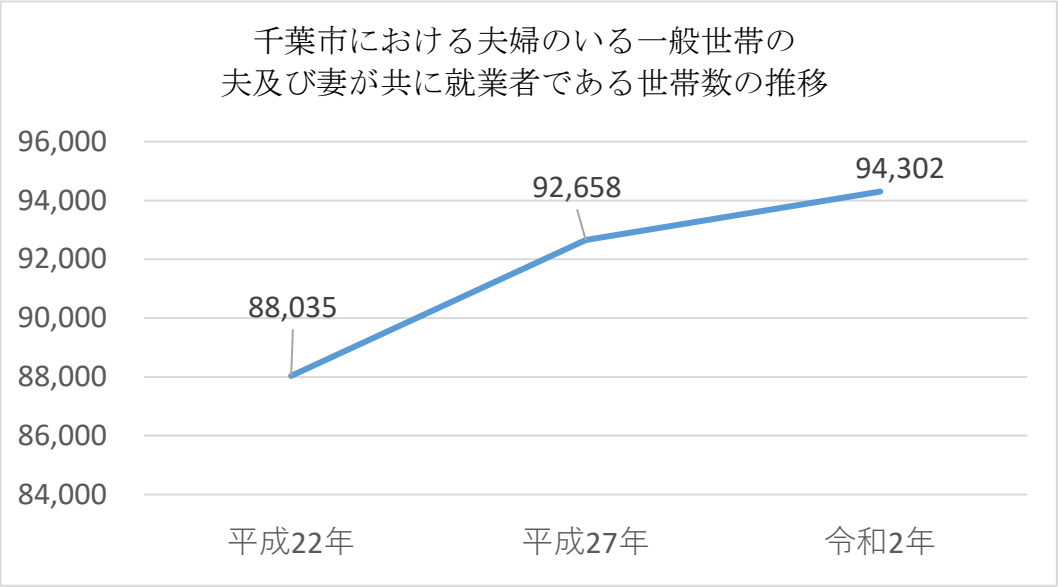
２　世帯の単身化・地域コミュニティの衰退等

高齢化等による単身世帯の増加や共働き世帯の増加により、昼間の生活エリアに勤労者世代がいない状況が増加することで、地域コミュニティの衰退等につながる可能性があります。

孤立化した単身の高齢者等は、家族や近隣に相談できる人もいないため、消費者被害が生じても一人で抱え込んでしまい、被害の更なる増加や深刻化が懸念されます。



※出典/国勢調査（調査年：平成２２年・平成２７年・令和２年）

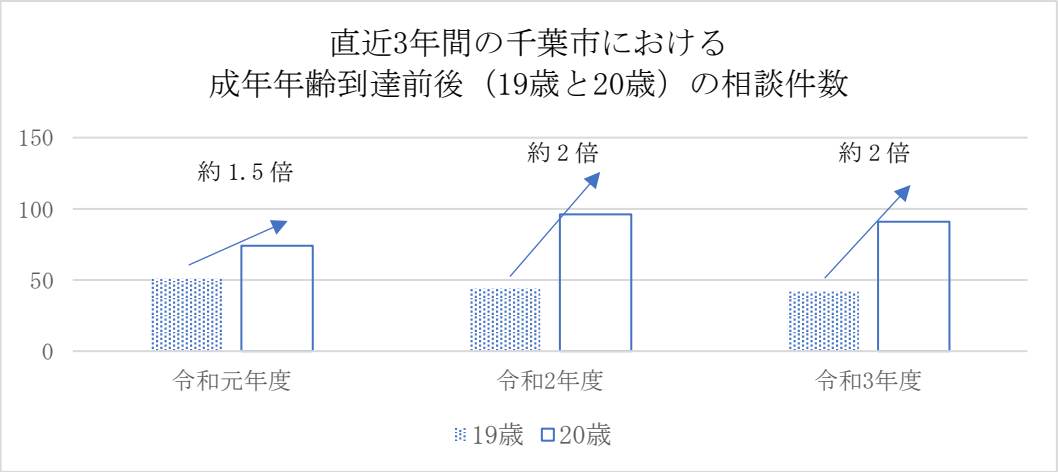


※出典/国勢調査（調査年：平成２２年・平成２７年・令和２年）

３　成年年齢の引き下げ

未成年者は、取引の知識や経験が不足しており、判断力も未熟であることから、未成年者取消権[1]で保護されています。しかし、成年に達すると同時に未成年者取消権は行使できなくなります。民法改正により、令和４年４月１日から成年年齢が２０歳から１８歳に引き下げられ、法律による保護がなくなる１８歳・１９歳が消費者被害に遭うおそれがあります。２０歳以下の若者からの相談では、オンラインゲームの課金や賃貸アパートの契約・解約及び敷金・原状回復等に関する相談が多く寄せられていますが、若年層を中心にＳＮＳ[2]の利用が近年増加していることから、ＳＮＳをきっかけにした消費者被害が、更に増加することが考えられます。

また、ＳＮＳを利用する若年層は、普段の連絡手段として電話を使用しない傾向にあるため、電話や面談を基本とする消費生活相談をあまり利用しない可能性があります。



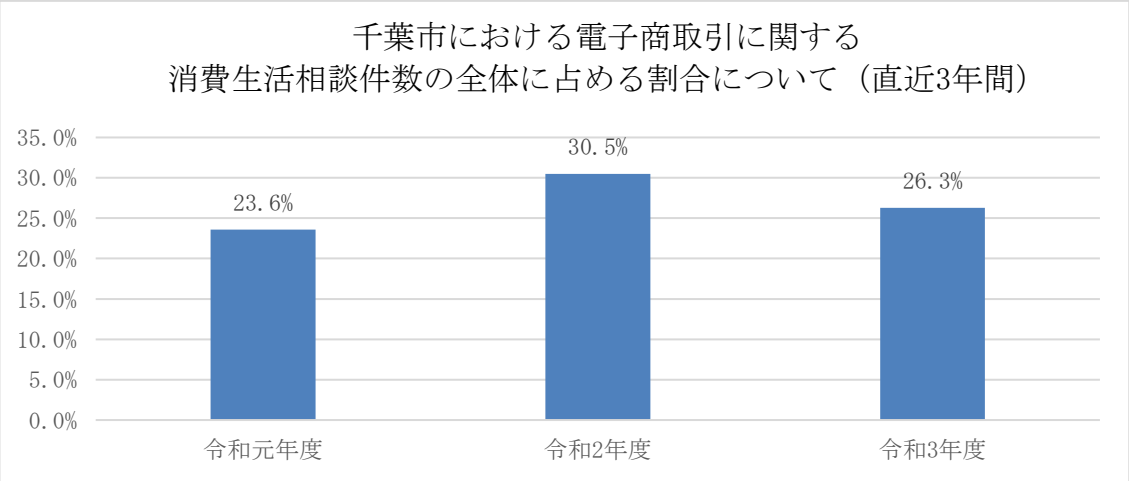
1 未成年者が法定代理人（親権者または未成年後見人）の同意を得ずに契約した場合には、原則として、契約を取り消すことができる権利を指す。

2 ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）の略で、登録された利用者同士が交流できるＷｅｂサイトの会員制サービスのことを指す。

４　デジタル化の進展・電子商取引[3]の拡大

近年、ＩＣＴ[4]の高度化により、スマートフォンやタブレット型端末が大きく普及しており、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。それに伴い、国内における事業者・消費者間（以下「ＢtoＣ[5]」という。）及び消費者間（以下「ＣtoＣ[6]」という。）間の電子商取引が拡大しています。

新型コロナウイルス感染症拡大防止対策の外出自粛の影響等に伴い、令和２年度における電子商取引の拡大は急速に進み、千葉市における電子商取引に関する消費生活相談件数の全体に占める割合は令和元年度に比べて増加しました。外出自粛要請の緩和が徐々に進み、電子商取引の急速な拡大が少し落ち着いた令和３年度では、令和２年度に比べてその割合は低下したものの、新型コロナウイルス感染症拡大が始まる前の令和元年度と比べると増加しており、今後も電子商取引は拡大し、電子商取引に関する相談件数の割合も増加していくことが予想されます。

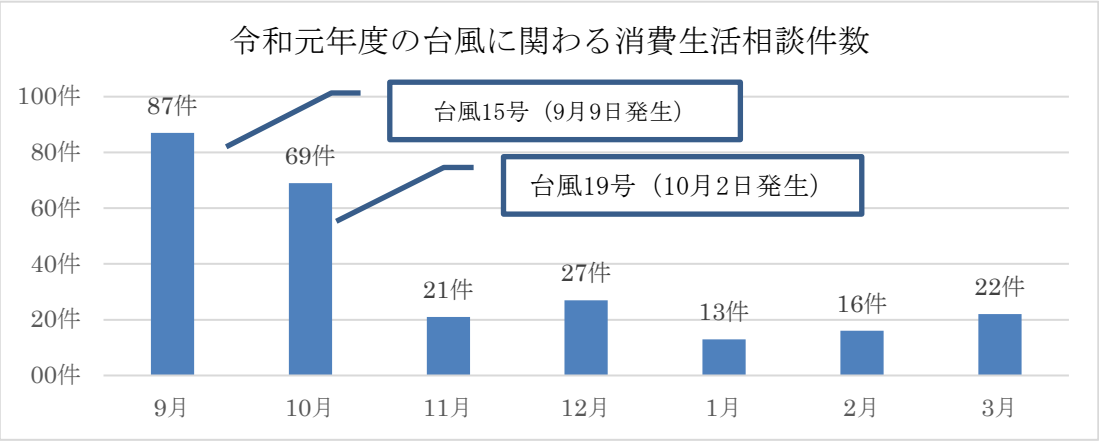


[3] インターネットを介して行う売買や決済などの商取引のことを指す。
[4] 情報通信技術の略。
[5] Business to Consumer の略称
[6] Consumer to Consumer の略称

５　自然災害

令和元年東日本台風（台風第１９号）や集中豪雨など、近年、自然災害が多発しています。自然災害に伴い、住宅の補修等の生活基盤の再建に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者被害が多発するおそれがあります。

また、今まで消費者被害に注意してきた消費者であっても、自然災害に伴う家屋の破損等により急な修繕が発生すると、普段にはない対応で、また生活基盤の再建を急ぐ焦りなどから、悪質商法等の消費者被害に遭ってしまうおそれがあります。



第３章　取組みの方向性

第２章の消費者を取り巻く現状に対し、取組みの方向性を３つ定めることとします。

１　消費生活の安全・安心の確保

消費者が購入する商品やサービスには、生命・身体などに影響を及ぼすものや財産価値の高いものなどがある中、取引環境が多様化しているため、消費生活の安全・安心を確保することは、消費者が日常生活を送る上で、最も重要なことです。商品やサービスの安全性が確保されない場合、消費行動が滞る原因となり、それは経済にも悪影響を与えてしまうこととなります。

また、消費者が安全、安心に商品やサービスを購入するためには、それらの内容や量目等が正しく表示されることも重要になります。

２　消費者被害の未然防止及び救済

近年のＩＣＴの高度化による電子商取引の拡大等に伴い、消費者の商品やサービスの選択肢が広がりかつ決済方法も多様化したことは、消費者にとっては利益の増進につながっています。

しかしその反面で、消費者トラブルの多様化・増加が懸念されます。これらの消費者トラブルは、ＢtoＣ間の取引のみならず、電子商取引の拡大によりＣtoＣ間の取引においても同様に発生しており、今後増加していくことが懸念されます。

そのため、引き続き、消費者被害の未然防止のための教育・啓発及び消費者被害救済のための相談体制の強化、相談員の能力向上を図る必要があります。

３　ライフステージに対応した消費者教育の推進

成年年齢の引き下げに伴う若年層の消費者トラブルや高齢者等を狙った訪問販売による消費者トラブルなど、消費者のライフスタイルやニーズに合わせた消費者被害防止のための教育を推進していく必要があります。

さらに、経済社会や環境に影響を与えるエシカル消費（人と社会、環境に配慮した消費行動）の実践として地元の産品の購入をしたり、地元で買い物をしたりするなどの消費行動は、ＳＤＧｓ（持続可能な開発目標）の達成への寄与につながるため、よりよい社会の発展に積極的に関わることのできる自立した消費者の育成を推進していくことも必要となります。これらの取り組みは、市内における消費を喚起し、地域経済循環を促進することにもつながるため重要です。

第４章　計画の基本理念・体系

第３章の取組みの方向性に対し、基本理念を基礎に消費者施策を体系的に展開し、取り組むこととします。

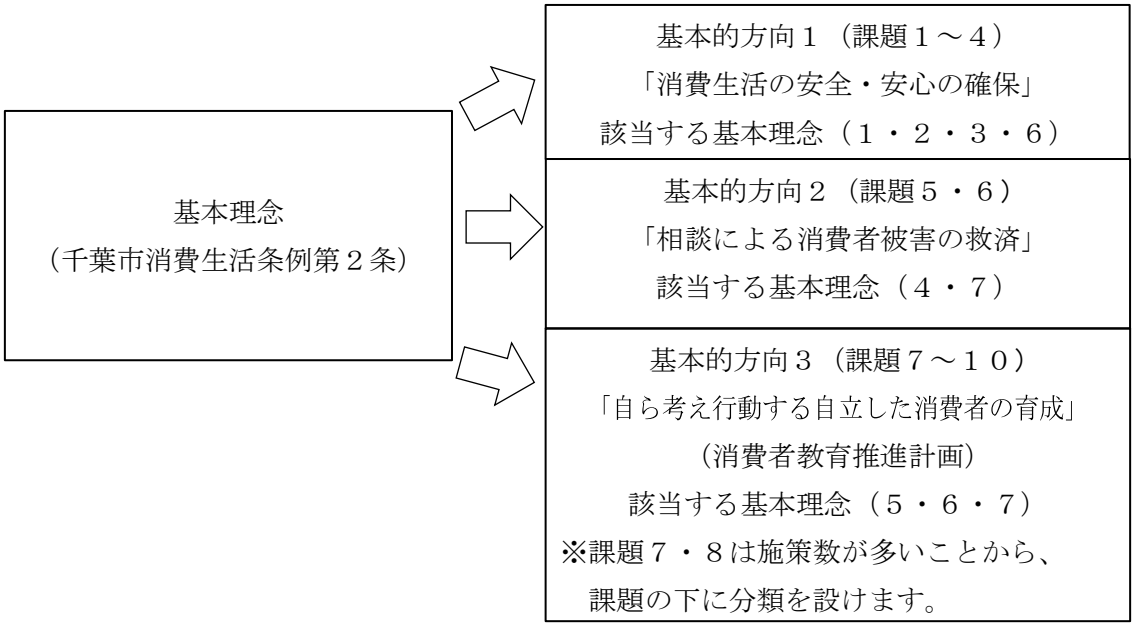
１　基本理念とは

千葉市消費生活条例第２条に基づく７つの消費者の権利の確立が図られるとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援します。

（１）消費生活において生命、身体及び財産を侵されない権利
（２）商品及びサービスについて適正な表示等が行われることにより、適切な選択ができる権利
（３）適正な取引環境の下で取引を行う権利
（４）消費生活におい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
（５）消費生活を自立して営む上で必要な知識について学習し、及び教育を受ける機会が提供される権利
（６）消費生活を営む上で、必要な情報を適切かつ迅速に知ることができる権利
（７）自らの意見が消費者施策に十分に反映される権利

２　計画の体系

基本理念を基礎として、具体的な消費者施策として３つの基本的方向を定めるとともに、３つの基本的方向に１０の課題を定め、それぞれに掲げた個別施策を体系的に推進します。



第５章　消費者行政の基本的方向（３つ）・重点課題

１　基本的方向

◆基本的方向１「消費生活の安全・安心の確保」

消費者は、生活の中で様々な商品やサービスを利用しています。そのうち、購入する機会の多いものや、生命・身体への影響が大きいもの、財産価値の高いものなどについては、特に安全性の確保が重要です。安全性が確保されない場合、消費者が安心して消費することができないため、消費行動が滞り、経済にも悪影響を与えます。

また、商品やサービスに関する内容や量目等の情報が、正しく表示されていることは、適正な取引環境を確保するための基礎となります。

（１）課題１「商品・サービスの安全性の確保」
（２）課題２「関係機関との連携」
（３）課題３「適正な表示の推進」
（４）課題４「適正な計量の推進」

◆基本的方向２「相談による消費者被害の救済」

消費者トラブル等に巻き込まれた消費者にとって、消費生活相談はこころのよりどころになります。消費生活相談は内容も様々であり、日々変化しているため、相談員には高い能力が求められます。

（１）課題５「相談体制の強化」【重点課題】
（２）課題６「関係機関との連携」

◆基本的方向３「自ら考え行動する自立した消費者の育成」（消費者教育推進計画）

平成２４年１２月に消費者教育推進法が施行され、市町村には消費者教育推進計画策定の努力義務が課せられました。消費者は消費者教育を受けることで成長し、消費者被害を防止できるようになるほか、社会や環境に対し積極的に行動することも期待できます。

（１）課題７「消費者被害防止のための教育」【重点課題】
　ア　分類１「消費者被害防止に係る教育・啓発活動の促進」
　イ　分類２「消費者被害防止のための見守り体制の強化」
（２）課題８「自立した消費者になるための教育」【重点課題】
　ア　分類１「食に関する教育の推進」
　イ　分類２「持続可能な開発のための教育の推進」
　ウ　分類３「ライフステージや様々な状況に応じた消費者教育の推進」
（３）課題９「事業者及び事業所への教育」
（４）課題１０「担い手の育成・支援」【重点課題】

２　重点課題

基本的方向や課題ごとに掲げた個別施策は、どれも千葉市に関わる全ての消費者が安全で安心できる暮らしを実現する上で、必要なものです。

その中でも、成年年齢の引き下げや近年のデジタル化の進展・電子商取引の拡大等により、消費者被害が多様化していることから、消費者教育や被害救済のための相談体制等に関する施策は、特に重要です。

このため、計画の実施にあたり、以下の４つの課題を重点課題として設定し、それぞれに掲げた個別施策を効果的に推進していきます。

（１）基本的方向２－課題５「相談体制の強化」

消費者と事業者の間には情報の質や量、そして交渉力等に格差があり、また、悪質商法等の手口は日々巧妙化しています。消費生活相談を行うにあたり、相談員の資質向上やＳＮＳ等を活用し、より消費者にとって利用しやすい体制の整備、他の窓口との連携などについて配慮することが重要であるため、重点課題として設定します。

（２）基本的方向３－課題７「消費者被害防止のための教育」

消費者被害を防止するためには、消費者が事前に学び、被害を回避することが最も効果的であることから、取り組みを強化するため重点課題として設定します。

（３）基本的方向３－課題８「自立した消費者になるための教育」

消費者被害防止のための消費者教育のみにとどまらず、地域や社会に配慮した商品を購入するなど、自ら考え行動する自立した消費者の育成を推進していくことが重要であるため、重点課題として設定します。

（４）基本的方向３－課題１０「担い手の育成・支援」

消費者教育は様々な分野に及ぶことから、行政以外にも事業者、消費者団体、ＮＰＯ、地域団体等、様々な団体が関係しています。消費者教育を推進するためには、これらの団体の育成や、支援が必要不可欠であるため重点課題として設定します。

第６章　個別施策及び計画の点検・評価、公表について

１　消費者行政の基本的方向に基づく個別施策一覧

◆基本的方向１「消費生活の安全・安心の確保」（基本理念：１・２・３・６）

（１）課題１「商品・サービスの安全性の確保」

商品・サービスの安全性を確保することは、消費者が安心して消費生活を営む上で最も基本的なことであり、必要不可欠なことです。そのため、食品や住まい、生活用品等に係る事故を未然に防ぎ、また被害の拡大を防止するための必要な取り組みを継続していきます。

No	施策内容	所管課	備考
1	食中毒及びその疑いによる健康危機が生じた際は、食品衛生所管課等と迅速に連携を取り、健康被害の拡大防止等の対策を実施します。	保健所食品安全課 生活衛生課 消費生活センター	
2	食の安全性確保のため、食品衛生法に基づき、千葉市食品衛生監視指導計画を策定します。	生活衛生課	
3	食品衛生法に基づき食品営業施設等の監視指導を実施します。	保健所食品安全課	
4	地方卸売市場における食品営業施設等の監視指導、食品検査を実施します。	保健所食品安全課	
5	食鳥検査、食鳥処理場の監視指導を実施します。	保健所食品安全課	
6	木造住宅及び分譲マンションの耐震診断及び耐震改修に要する費用の一部を助成します。	建築指導課	
7	既存住宅の瓦屋根の耐風診断及び耐風改修に係る費用の一部を助成します。	建築指導課	新規
8	すまいのコンシェルジュ（千葉市住宅関連情報提供コーナー）において、住まいに関する情報提供などの相談業務を行います。	住宅政策課	
9	消費生活用製品安全法及び電気用品安全法に基づく立入検査の実施により、商品等の安全性に係る表示の確保を図ります。	消費生活センター	
10	市内に流通する家庭用品について、有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律に基づく監視指導を実施します。	保健所環境衛生課	
11	市民が家庭用品を安全に正しく使用できるよう、啓発を行います。	保健所環境衛生課	
12	災害時等、生活関連商品の円滑な流通を不当に妨げ、著しく不適正な価格で供給する事業者に対し、円滑な供給その他必要な措置が講じられるよう対応します。	消費生活センター	

No	施策内容	所管課	備考
13	生活関連商品等の価格等について、必要に応じて調査を行い、市民に対し情報提供します。	消費生活センター	
14	事業者に対し条例に規定する不適正な取引行為を行わないよう、指導の強化を図ります。	消費生活センター	

（２）課題２「関係機関との連携」

商品やサービスの安全性の確保にあたっては、関係機関との連携等を通じて、情報収集を行うことも重要です。

また、問題があると思われる商品・サービスについては、専門の機関での検査が必要となる場合があります。

No	施策内容	所管課	備考
15	消費者庁、国民生活センター、千葉県ほか近隣都県市等との間で消費生活の安全・安心の確保に関する情報交換を行います。	消費生活センター	
16	商品やクリーニングなどのサービスの安全・安心確保のため、関係機関等に対し必要な検査を依頼します。	消費生活センター	

（３）課題３「適正な表示の推進」

事業者が適正な表示を行うよう、法や条例に基づき家庭用品や食品の検査等を実施します。

No	施策内容	所管課	備考
17	家庭用品品質表示法に基づく立入検査の実施により、適正な品質表示の確保を図ります。	消費生活センター	
18	消費者が商品の内容等を理解し、正しく選択できるよう、条例に規定する基準の遵守状況に関する調査を実施します。	消費生活センター	
19	食品衛生法及びその他関係法令に基づき、食品の名称、製造所所在地、製造者氏名、消費又は賞味期限、添加物等の表示の監視・指導を実施します。	保健所食品安全課	

（４）課題４「適正な計量の推進」

商品の購入を決めるにあたり、量目は尺度の一つとなります。量目の正確性を確保するために、事業所等に立ち入り、調査を行います。

No	施策内容	所管課	備考
20	計量法に基づき、事業所で使用するはかりの定期検査を行います。	消費生活センター	
21	計量法に基づき、計量販売している商店・スーパー等へ立ち入り、商品の量目についての検査を行い、併せて制度の意義の説明及び技術的な助言を行います。	消費生活センター	

◆基本的方向２「相談による消費者被害の救済」（基本理念：４・７）

（１）課題５「相談体制の強化」【重点課題】

消費者被害を迅速に救済する役割を十分に果たすため、消費生活相談員の専門的知識の向上を図るとともに、ＳＮＳ等を活用し、消費者が相談しやすい体制を整備する必要があります。

No	施策内容	所管課	備考
22	消費生活センターへの来所が困難な相談者に対応するため、ＦＡＸ及びインターネットによる相談を実施します。	消費生活センター	
23	研修や情報の共有等を通じて消費生活相談員の資質の向上を図り、適切な相談対応を行います。また、働きやすい環境づくりに取り組み、消費生活相談員の視野の拡大と優秀な人材確保を図ります。	消費生活センター	
24	ＳＮＳを活用した消費生活相談を実施し、消費者にとって利用しやすい環境を整え、消費生活相談体制の強化を目指します。	消費生活センター	新規
25	消費生活センターに寄せられた苦情相談の内容を分析し、消費者被害の未然防止・拡大防止などに関する施策へ反映させます。	消費生活センター	
26	弁護士会等との連携による多重債務問題等に関する特別相談を実施します。また、協定に基づき、弁護士会に所属する弁護士から、相談業務に係る指導・助言等を受け、より専門性の高い相談業務を実施します。	消費生活センター	
27	外国人や聴覚障害者等の消費生活相談において三者間通話等の活用を図ります。	消費生活センター	
28	消費生活相談窓口を周知し、相談者が自発的に消費生活相談を利用できる環境を整備します。	消費生活センター	

（２）課題６「関係機関との連携」

庁内には多くの窓口があり、その中には相談業務を実施している課(所)もあります。庁内各課(所)が連携することで、消費生活相談窓口の利便性を高めることができます。

No	施策内容	所管課	備考
29	庁内関係課と連携し、消費生活相談窓口の利用促進を図ります。	消費生活センター	
30	千葉市多重債務者支援庁内連絡会議における多重債務者支援策を推進します。	消費生活センター	
31	庁外関係機関等と連携し、悪質な事業者に関する情報等を共有します。	消費生活センター	

No	施策内容	所管課	備考
32	男女共同参画センターにおいて、電話や面接により、各種相談を行い、相談内容により、消費生活センターほか各種機関と連携します。	男女共同参画課	

◆基本的方向３「自ら考え行動する自立した消費者の育成」（消費者教育推進計画）（基本理念：５・６・７）

（１）課題７「消費者被害防止のための教育」【重点課題】

消費者被害を防止するためには、消費者が事前に学び、被害を回避することが最も効果的です。消費者被害に関する教育としては、情報提供や、講座・講演会の開催、地域の見守り活動を行う団体との連携等が考えられます。

ア　分類１「消費者被害防止に係る教育・啓発活動の促進」

No	施策内容	所管課	備考
33	消費生活センターと連携し、公民館等において、消費者被害の防止に関する講座を開催します。	生涯学習振興課	
34	消費者被害の防止や消費生活に関するものなど、市民の要望に応じたくらしの巡回講座を開催します。 主な関係先：地域団体 対象年齢期：小学生期～成人期	消費生活センター	
35	地域での消費者被害防止のための活動を推進するため、警察や会場の貸出施設と連携して、消費者被害の防止のための講演会等を開催します。 主な関係先：警察、市内会場 対象年齢期：成人期	消費生活センター	
36	成年後見制度の利用を円滑に行えるよう、周知・啓発を行います。 主な関係先：千葉市成年後見支援センター 対象年齢期：高校生期～成人期	地域包括ケア推進課 消費生活センター	
37	高齢者等に対し悪質商法等の被害防止に関する周知・啓発を目的とした関東甲信越ブロック共同キャンペーンを実施します。 主な関係先：－ 対象年齢期：成人期（特に高齢者や障害者）	消費生活センター	
38	若者に対し悪質商法等の被害防止に関する周知・啓発を目的とした関東甲信越ブロック共同キャンペーンを実施します。 主な関係先：－ 対象年齢期：成人期（特に若者）	消費生活センター	

イ　分類２「消費者被害防止のための見守り体制の強化」

No	施策内容	所管課	備考
39	地域や職域における認知症の方の見守り体制の構築のため、認知症サポーター養成講座を開催します。 主な関係先：学校、町内自治会、事業者 対象年齢期：小学生期～成人期	地域包括ケア推進課	
40	防犯意識の高揚を図るため、「防犯への協力に関する覚書」を締結します。また、市及び覚書締結事業者を構成員とする地域防犯連絡会議を開催し、情報を共有するとともに、協同して啓発活動を実施します。 主な関係先：事業者 対象年齢期：全世代	地域安全課	
41	行政、関係団体などによる千葉市高齢者等悪質商法被害防止ネットワーク会議を通じて連携の強化を図り、情報提供を行います。 主な関係先：委員、庁内関係課、社会福祉協議会 対象年齢期：高校生期、成人期	消費生活センター	
42	消費者や関係者に対し様々な媒体を活用して、消費者被害に関する情報提供を行います。 主な関係先：－ 対象年齢期：高校生期、成人期	消費生活センター	
43	地域における防犯体制を強化するため、講座や防犯パトロールを行う団体の支援、防犯アドバイザーの派遣を行います。 主な関係先：市民団体等、防犯パトロール隊 対象年齢期：高校生期、成人期	地域安全課	
44	電話勧誘等による消費者被害を未然に防止するために、迷惑電話防止機能付き電話機等を購入・設置する高齢者に助成をします。	消費生活センター	新規

（２）課題８「自立した消費者になるための教育」【重点課題】

消費者教育は食育、情報とメディアに関する教育、環境教育、国際理解教育等、様々な分野に及びます。消費者が充実した消費生活を送るためにも、消費者被害防止のための消費者教育を行うだけではなく、社会や環境に対して積極的に行動する自立した消費者を育成するための教育を推進していくことが重要です。

ア　分類１「食に関する教育の推進」

No	施策内容	所管課	備考
45	食品表示、健康や栄養に関する表示等についての知識の普及を図るため、情報紙やホームページにより情報提供を行うなど、各種啓発を行います。 主な関係先：－ 対象年齢期：全世代	消費生活センター	新規
46	食品ロス削減を啓発するため、事業者と協働で食べきりキャンペーンを実施するとともに、小・中学校と連携し、給食だよりや校内放送を活用した普及啓発を図ります。	廃棄物対策課	
47	関係機関と連携し、食に関する知識と食を選択する力を習得し、健全な食生活を実践できる人を育てる食育を推進します。	健康推進課	
48	パンフレットやホームページ等各種媒体を利用し、食育に関する様々な情報提供を行います。	健康推進課	
49	食を通じた健康づくりのボランティア活動を行う食生活改善推進員（ヘルスメイト）の養成・育成を行います。	健康推進課	
50	市内の飲食店等で、栄養成分表示を実施するなど、健康に関する情報を提供する事業者を「千葉市健康づくり応援店」として登録します。応援店証を掲示することにより、市民に周知し、市民自らの健康づくりを推進します。	健康推進課	
51	様々な年齢層を対象に食育に関する講座を開催します。	健康推進課	
52	地産地消に関する市民の理解を深めるため、啓発を行います。 主な関係先：- 対象年齢期：全世代	農政課	
53	児童の「食」と『農』に対する関心と理解を深めるため、小学校で生産者による出張授業を実施します。 主な関係先：生産者、小学校 対象年齢期：小学生期	農政課	
54	パンフレット、ホームページ等により、迅速かつわかりやすく食の安全確保に関する情報を提供します。 主な関係先：－ 対象年齢期：高校生期、成人期	生活衛生課	

No	施策内容	所管課	備考
55	食の安全に対する知識の普及を図るため、食の安全に関する講演会等を開催します。 主な関係先：消費者、食品等関係事業者 対象年齢期：高校生期、成人期	生活衛生課	
56	毎日の保育の中で、乳幼児が発達・発育に応じて食について学べるよう、各保育所・認定こども園において食育計画を策定し、取り組みを実施します。 主な関係先：保育所（園）、認定こども園、地域型保育事業所 対象年齢期：乳幼児期	幼保運営課	
57	食育だより等を通じ、乳幼児の保護者に対し健全な食生活に役立つ情報提供を行います。 主な関係先：保育所（園）、認定こども園、地域型保育事業所、幼稚園 対象年齢期：乳幼児期	幼保運営課 幼保支援課	
58	食育だより等を通じ、小・中学生の保護者に対し健全な食生活に役立つ情報提供を行います。 主な関係先：市立小・中・中等教育・特別支援学校 対象年齢期：小学生期、中学生期	保健体育課	
59	各小・中・中等教育・特別支援学校において食に関する指導の全体計画を策定し、食に関する指導を推進します。 主な関係先：市立小・中・中等教育・特別支援学校 対象年齢期：小学生期、中学生期	保健体育課	

イ　分類２「持続可能な開発のための教育の推進」

No	施策内容	所管課	備考
60	地元の産品を購入する（地産地消）、市内の店舗で購入する（地域活性化）、必要な分だけ購入する（食品ロス削減）など、持続可能な社会を目指して行動できる消費者の育成を図るため、人や社会、環境に配慮した消費行動に関する講座を開催するなど、各種啓発を行います。 主な関係先：－ 対象年齢期：全世代	消費生活センター	新規
61	エコライフカレンダーを作成・配布し、各月の記載事項により市民の環境保全に対する理解を深め、市民の具体的な行動につなげます。	環境総務課	
62	児童・生徒用に環境教育教材を作成し環境教育を推進します。	環境総務課	
63	環境学習重点実施校を指定し、環境保全活動を推進します。	環境総務課	

No	施策内容	所管課	備考
64	環境保全に向けた意識の高揚を図るため公民館で環境教育講座を実施します。	環境総務課	
65	大草谷津田いきものの里にて、環境学習活動として自然観察会を実施します。	環境保全課	
66	多様な生態系を有する谷津田や水辺において、啓発イベントを行うとともに市民参加型の生き物調査を行います。	環境保全課	新規
67	市内小学生に対して、水環境の保全に関する出張授業を行います。	環境保全課	新規
68	ごみの減量やリサイクルに関する市民の意識高揚を図るため、ごみ減量広報紙を発行し、啓発を行います。	廃棄物対策課	
69	未就学児や小学生を対象に、ごみの分別や３Ｒについて体験学習する「へらそうくんルーム」や「ごみ分別スクール」を実施します。	廃棄物対策課	
70	高校生以上の学生を対象に、食品ロスやプラスチックごみ問題について学習し、ごみ減量の意識の醸成を図ります。	廃棄物対策課	新規
71	公共施設にボックスを設置し、回収した使用済小型家電や製品プラスチックを再資源化事業者に引き渡し、有用な金属等やプラスチックのリサイクルを図ります。	廃棄物対策課	
72	廃食油を回収する地域団体等を募集し、事業者が収集・精製してバイオディーゼル燃料にリサイクルする取り組みを推進します。	廃棄物対策課	
73	生ごみの減量及び再資源化のため、研修を受講する等所定の要件を満たした者を生ごみ資源化アドバイザーとして登録します。	廃棄物対策課	
74	町内自治会・市民活動団体や事業者等が行う、生ごみの減量や再資源化推進を目的とした学習会・研修会などの活動に、生ごみ資源化アドバイザーを派遣し、適切な助言・技術指導等を行います。	廃棄物対策課	
75	自発的なごみ減量・再資源化活動を推進するため、生ごみ減量処理機等の購入費の助成を行います。	廃棄物対策課	
76	児童、生徒向け環境教育教材を作成するとともにこれを活用し、環境教育を推進します。 主な関係先：学校 対象年齢期：小学生期、中学生期	教育指導課	
77	環境学習モデル校を指定し、環境保全活動を推進します。 主な関係先：学校 対象年齢期：小学生期、中学生期	教育指導課	

No	施策内容	所管課	備考
78	友好親善や相互理解を深め、国際理解を推進するため、姉妹都市との青少年交流を実施します。 主な関係先：（公財）千葉市国際交流協会 対象年齢期：中学生期～成人期（特に若者）	国際交流課	
79	英語を母語とする外国人講師を市立小・中・高等学校に配置し、語学指導を充実させ、異文化理解を推進し、コミュニケーションを図る態度や能力を育成します。 主な関係先：学校 対象年齢期：小学生期、中学生期、高校生期	教育指導課	
80	小・中学校における、海外の姉妹校・交流校などとの継続的な国際交流活動により、児童生徒が国際的視野の中で物事を考え判断する態度を育成します。 主な関係先：学校 対象年齢期：小学生期、中学生期	教育指導課	
81	帰国児童生徒及び外国人児童生徒の特性を伸長させるための指導や適応指導を実施することで、帰国児童生徒等の学級への溶け込みを図り、児童生徒の身近な生活の場から国際理解を促進します。 主な関係先：学校 対象年齢期：小学生期、中学生期	教育指導課	
82	海外姉妹校・交流校などとの継続的な国際交流活動により、生徒が国際的視野の中で物事を考え判断する態度を育成します。 主な関係先：－ 対象年齢期：中学生期、高校生期	稲毛高等学校・附属中学校	

ウ　分類３「ライフステージや様々な状況に応じた消費者教育の推進」

No	施策内容	所管課	備考
83	消費者被害の防止や消費生活情報の普及啓発のため、庁内関係課やちばし消費者応援団等と連携し、各種イベントに参加して、消費生活センターの普及啓発を行います。 主な関係先：庁内関係課、ちばし消費者応援団、消費者関係団体等 対象年齢期：全世代	消費生活センター	

No	施策内容	所管課	備考
84	資料や情報を整理・収集し、消費生活情報の提供を充実します。 主な関係先：－ 対象年齢期：全世代	消費生活センター	
85	消費者被害の防止や自立した消費者の育成のために、様々な方法を用いて啓発事業を実施します。 主な関係先： 対象年齢期：全世代	消費生活センター	新規
86	若者に対する消費者教育の推進のため、教育現場への消費生活相談員の派遣、職場体験学習の実施等やその他啓発を行います。 主な関係先：学校、高校、大学 対象年齢期：小学生期、中学生期、高校生期、成人期（特に若者）	消費生活センター	
87	小・中学生を対象として年齢に応じた消費者教育を実施します。 主な関係先：－ 対象年齢期：小学生期、中学生期	消費生活センター	
88	障害のある方等に対し、消費者教育を受ける機会を提供します。 主な関係先：－ 対象年齢期：成人期	消費生活センター	新規
89	学ぶ機会の少ない児童・生徒に向けて、消費者教育を受ける機会を提供します。 主な関係先：－ 対象年齢期：小学生期、中学生期	消費生活センター	新規
90	デジタル社会へ対応できる消費者の育成を図ります。 主な関係先：－ 対象年齢期：全世代	消費生活センター	新規
91	様々な講座・講演会等でアンケートを実施し、消費者の要望に応じた講座等を実施します。 主な関係先：－ 対象年齢期：全世代	消費生活センター	
92	千葉県弁護士会と共催で市民法律講座を開催します。 主な関係先：千葉県弁護士会	広報広聴課	
93	実行委員会事務局として、事業者やボランティアと連携し、こどもが仕事や買い物、市長選挙などを疑似体験することにより社会へ参加することなどを学ぶ「こどものまちＣＢＴ（Chibatown）」を開催します。	こども企画課	

No	施策内容	所管課	備考
94	地震による住宅の倒壊等の被害から市民を守るため、耐震診断・耐震改修の重要性や助成制度を学ぶ「耐震診断・改修助成制度説明会」及び「市政出前講座」を開催します。	建築指導課	
95	マンションの適正管理の必要性等を啓発するため、マンションの管理組合役員や区分所有者などを対象として、セミナーを開催します。	住宅政策課	
96	消費者教育の推進のため、教員や学校に対し、情報提供や研修を行います。 主な関係先：学校 対象年齢期：小学生期～成人期（特に若者）	教育センター	
97	公民館において様々な年齢層が参加することができるよう、消費生活に関連する講座を開催します。	生涯学習振興課	
98	市職員に対し、退職後のライフプランに関する講座を開催します。 主な関係先：－ 対象年齢期：成人期	給与課	
99	「暮らしの情報いずみ」を発行し、消費生活に関する最新の情報を提供します。 主な関係先：ちばし消費者応援団、町内自治会、医療機関等 対象年齢期：高校生期、成人期	消費生活センター	
100	債務整理のための方法等に関する情報を提供します。 主な関係先：－ 対象年齢期：成人期	消費生活センター	
101	特殊詐欺被害防止のため、ちばし安全・安心メールで注意喚起を行います。 主な関係先：警察 対象年齢期：高校生期、成人期	地域安全課	
102	ちばし安全・安心メールで配信した犯罪発生状況と防犯対策情報をホームページに掲載し、情報提供を行います。 主な関係先：警察 対象年齢期：高校生期、成人期	地域安全課	
103	千葉市小中学校版情報モラル教育カリキュラム及び情報モラルコンテンツの活用を支援する等、情報リテラシーの定着に向けた取り組みを進めます。 主な関係先：学校 対象年齢期：小学生期、中学生期	教育センター	

No	施策内容	所管課	備考
104	インターネットにおける消費者トラブルに関する教育や情報通信技術を活用した授業の推進及び情報活用能力の育成のため、小・中・中等教育・特別支援学校の関係する教員に対し研修を行います。 主な関係先：学校 対象年齢期：成人期	教育センター	
105	すべての市民がデジタル化の恩恵を享受できる社会を実現するため、高齢者等のデジタル活用に向けてスマートフォン講座を開催するとともに相談体制を構築します。また、併せて消費者教育に関する啓発等を実施します。	スマートシティ推進課 消費生活センター	新規

（３）課題９「事業者及び事業所への教育」

事業者は、消費者にとって最も関係性の深い団体です。事業者に対する消費者教育は、消費者志向的経営など、消費者に寄り添った事業活動を促進させます。

また、消費者教育の担い手としての、従業員への研修や、地域に対する活動等にもつながっていきます。

No	施策内容	所管課	備考
106	事業者・事業者団体と連携し、社員等に対し消費者トラブル防止のための講座を実施します。 主な関係先：事業者、事業者団体 対象年齢期：成人期	消費生活センター	
107	消費者トラブル防止のため、事業者に対し、消費生活に関連のある法令や条例の周知啓発及び消費者志向的経営に関する意見交換を行います。 主な関係先：－ 対象年齢期：成人期	消費生活センター	
108	千葉市の新規採用職員に対して、職員の消費者被害防止のための教育を実施します。	人材育成課 消費生活センター	

（４）課題１０「担い手の育成・支援」【重点課題】

消費者教育は、様々な分野に及ぶことから、行政以外にも事業者、消費者団体、ＮＰＯ、地域団体等、様々な団体が関係しています。消費者教育を推進するためには、これらの団体の育成や、支援が必要不可欠です。

No	施策内容	所管課	備考
109	消費者教育ワーキンググループ等を通して教育委員会と連携し、学校における消費者教育の推進を図ります。 主な関係先：教育委員会、学校 対象年齢期：小学生期、中学生期、成人期	消費生活センター	

No	施策内容	所管課	備考
110	市民、事業者、学識経験者等から構成されるちばし温暖化対策フォーラムを運営し、市民や事業者に対する啓発活動を行います。	環境保全課	
111	千葉市民活動支援センターを通じて、ボランティア活動やＮＰＯ活動に関する情報提供、活動場所の提供や活動に関する相談などを行います。 主な関係先：ボランティア団体、NPO 団体 対象年齢期：中学生期～成人期	市民自治推進課	
112	ごみ減量のための「ちばルール[7]」の普及、定着に向け、「ちばルール」協定店の取り組みの周知を図ります。	廃棄物対策課	
113	消費者教育に関する活動を行う地域団体や事業者等を「ちばし消費者応援団」として登録し、その活動を支援することで、消費者教育を推進します。 主な関係先：地域団体、事業者 対象年齢期：全世代	消費生活センター	
114	見守り活動従事者向けの講座を実施し、消費者被害の防止を図るとともに、周囲への声掛けや被害に気付ける人材を育てます。 主な関係先：市民、見守り活動従事者事業者 対象年齢期：成人期	消費生活センター	
115	ちばし消費者応援団の活動を支援するため、登録者に対し消費生活センター内の諸室の貸し出し、消費生活に関連した学習や活動を支援します。 主な関係先：地域団体、事業者 対象年齢期：成人期	消費生活センター	
116	大草谷津田いきものの里等で自然保護活動を行っているボランティア団体の活動を支援するとともに、団体と連携し谷津田の体験教室を実施する等市民のボランティア団体への参加を促進する取り組みを行います。	環境保全課	
117	地域等において食品ロスの削減を担う人材の育成に向け、「食品ロス削減推進サポーター」の周知及び普及を図ります。	廃棄物対策課	

7 ごみ減量のための「ちばルール」は法的な規制による強制力を伴わない自主ルールとして定めており、資源循環型社会の構築を目指し、市民・事業者・行政の三者がそれぞれの役割と責任のもと、協働していくべき行動指針のこと。

No	施策内容	所管課	備考
118	古紙・布類を回収する集団回収団体の支援を通じて、ごみ減量・再資源化活動を推進し、併せてごみに対する市民の関心を高め、資源の有効利用に対する意識の向上を図ります。 主な関係先：集団回収団体 対象年齢期：全世代	収集業務課	

２　計画の点検・評価・公表

（１）計画点検・評価

年度ごとに実施予定（個別施策の数値目標など）を定め、年度終了後には実施状況の確認を行い、点検・評価を行います。

（２）個別施策等の見直し

点検・評価結果を基に個別施策等の見直しを行い、翌年度の実施予定に反映します。

（３）計画の実施状況の公表

計画の点検・評価を千葉市消費生活審議会に報告の上、市民に公表します。

第７章　参考資料

１　千葉市消費生活審議会

千葉市消費生活審議会は消費者施策を推進するため、市長の附属機関として設置されており、学識経験者、消費者、事業者及び関係行政機関の職員により構成されています。

また、消費者教育推進法第２０条に規定されている消費者教育推進地域協議会としての役割も担っています。

第４次千葉市消費生活基本計画策定においては、市長の諮問を受け、基本計画検討部会を設置の上、審議・答申を行いました。

（１）千葉市消費生活審議会委員

ア　任期：令和２年６月１日～令和４年５月３１日

※○がついている委員は、基本計画検討部会を兼務。

（ア）学識経験者

○志村　修　（前千葉市教育委員会　教育長）※審議会会長兼部会長
○石戸　光　（千葉大学大学院国際学術研究院　教授）
久保　桂子（和洋女子大学家政学部　特任教授）
○清水　佐和（弁護士・千葉県弁護士会消費者問題委員会委員）※審議会副会長

（イ）消費者

鈴木　美和子（生活協同組合コープみらい千葉４区ブロック委員長）
小川　善之（若葉区町内自治会連絡協議会　会長）
○齋藤　一男（千葉市民生委員児童委員協議会　会長）
○深谷　耕司（公募委員）

（ウ）事業者

海保　英利（千葉市商店街連合会　事務局長）
劉　桂栄　（千葉商工会議所　議員）
○羽鳥　敏彦（公益社団法人　消費者関連専門家会議　理事）

（エ）関係行政機関の職員

相原　隆　（千葉県警察本部千葉市警察部総務課長）
※令和４年３月２２日付で中野裕志に交代。
○林　大介　（独立行政法人　国民生活センター　相談情報部長）

イ　任期：令和４年６月１日～令和６年５月３１日

（ア）学識経験者

志村　修　（前千葉市教育委員会　教育長）※審議会会長
石戸　光　（千葉大学大学院国際学術研究院　教授）
中山　節子（千葉大学教育学部　准教授）
清水　佐和　（弁護士・千葉県弁護士会消費者問題委員会委員）※審議会副会長

（イ）消費者

鈴木　美和子（生活協同組合コープみらい千葉４区ブロック委員長）
鈴木　喜久　（千葉市町内自治会連絡協議会　会長）

齋藤　一男　（千葉市民生委員児童委員協議会　会長）
※令和４年１２月１９日付で清水葉子委員に交代。
綿貫　登美子（公募委員）

（ウ）事業者

海保　英利　（千葉市商店街連合会　事務局長）
劉　桂栄　（千葉商工会議所　議員）
羽鳥　敏彦　（公益社団法人　消費者関連専門家会議　執行役員）

（エ）関係行政機関の職員

中野　裕志　（千葉県警察本部千葉市警察部総務課長）
林　大介　（独立行政法人　国民生活センター　相談情報部長）

（２）諮問から答申までの経緯

令和３年１１月１２日	審議会（令和３年度第２回）、諮問
令和４年　３月１８日	基本計画検討部会（令和３年度第１回）
５月９日～１８日	基本計画検討部会（令和４年度第１回） ※書面会議
８月２３日	審議会（令和４年度第１回）、中間報告
１１月　９日	審議会（令和４年度第２回）、答申（案）
１１月１１日	答申

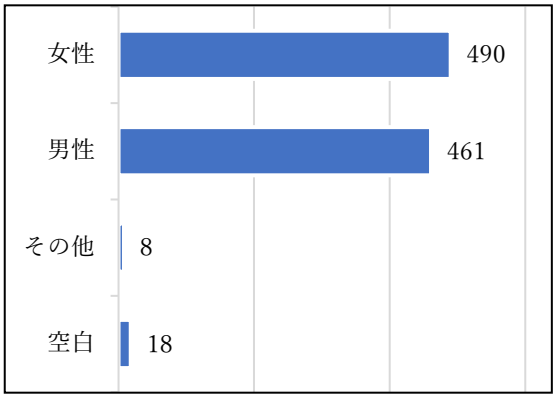
２　消費生活に関するＷＥＢアンケート

第４次千葉市消費生活基本計画策定の参考にするため、市のホームページを通してＷＥＢアンケートを実施しました。

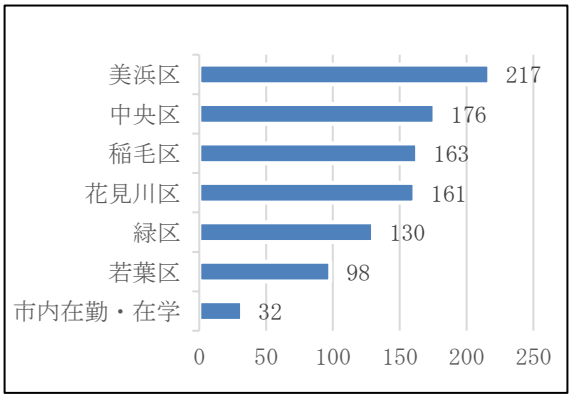
調査期間：令和４年２月１日（火）午前９時～２月１０日（木）午後５時

（１）回答人数（９７７名）の属性について

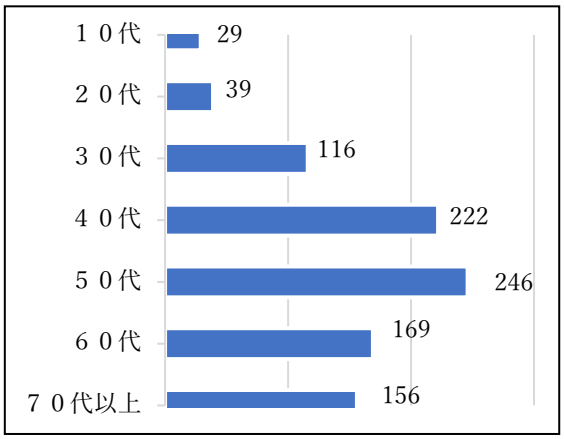
ア　性別



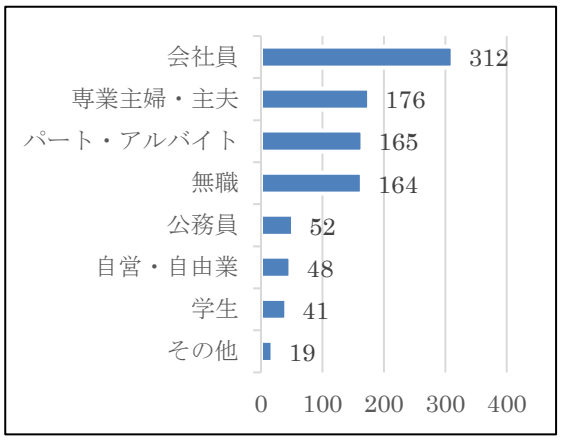
イ　居住区



ウ　年代



エ　職業



年代別では４０代及び５０代、職業では会社員からの回答が多く寄せられました。

また、４０代及び５０代の会社員からの回答人数は、２０７名と全体のおよそ２１．２％でした。

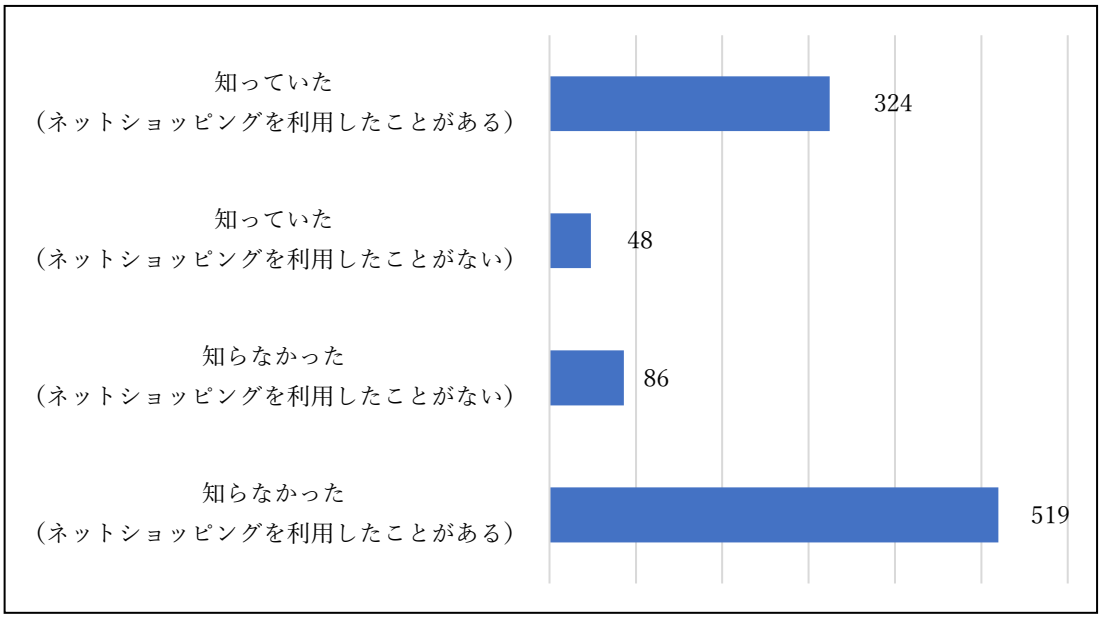
（２）回答内容

ア【問１】（１つだけ選択可）

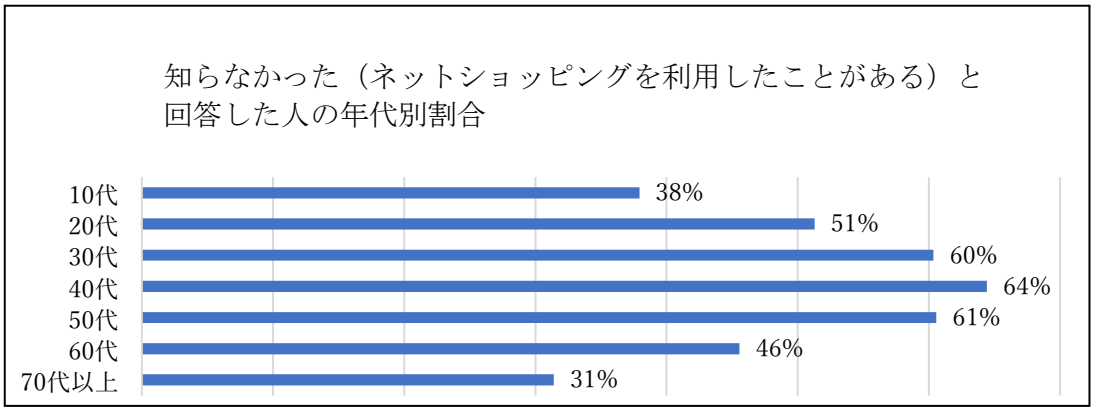
インターネットショッピングで購入した商品は、クーリング・オフ※できないことを知っていましたか。

※クーリング・オフ

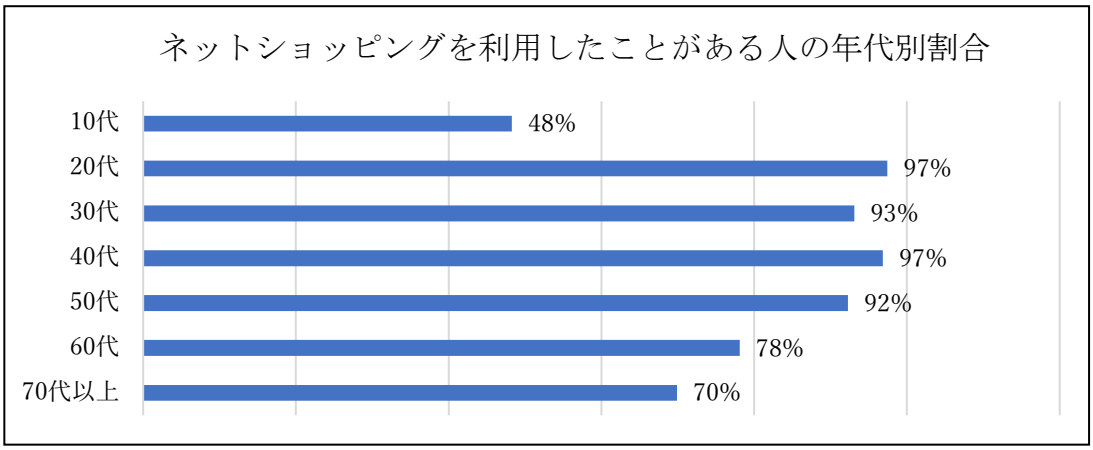
一度申し込みや契約の締結をした場合でも、消費者に冷静に考え直す期間を与え、一定の期間内であれば無条件で申し込みの撤回や、契約の解除ができる制度です。ただし、取引形態など、適用には条件があります。



クーリング・オフができないことを知らずにネットショッピングを利用したことがある人が全体の５０％以上を占めていました。



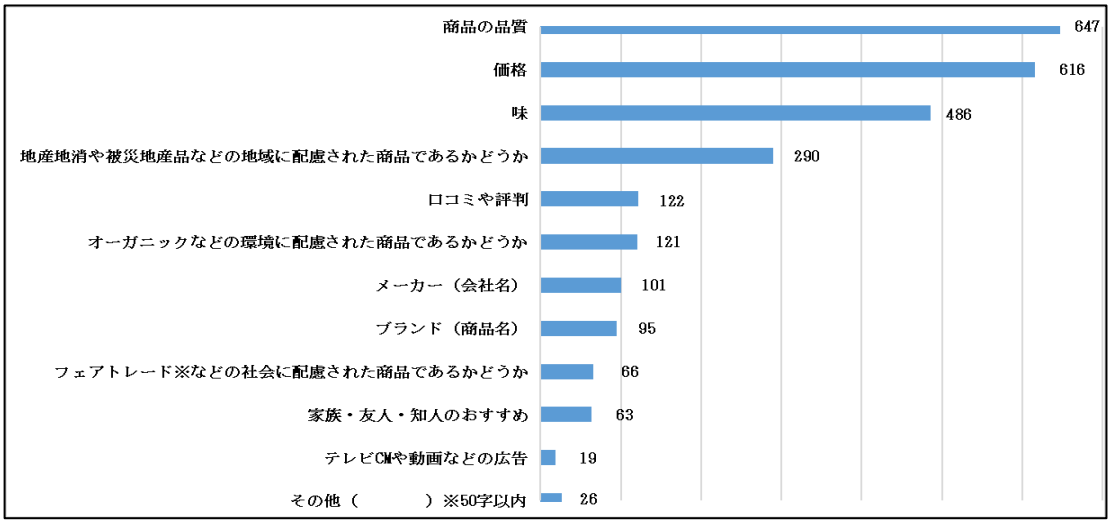
また、ネットショッピングを利用したことがある人の年代別割合では、２０代から５０代の働く年代を中心に割合が高く、また全体でも８５％以上の人がネットショッピングを利用したことがありました。



「知らなかった（ネットショッピングを利用したことがある）」と回答した人の年代別割合では３０代から５０代の６割以上が、クーリング・オフができないことを知らずにネットショッピングを利用していました。

イ【問２】（３つまで選択可）

食品を購入する時に重視するものは何ですか。



※フェアトレード

生産者の暮らし改善や自立を実現するために、生産者と購入者の間で商品が適正な価格で公正・公平に売買されること。

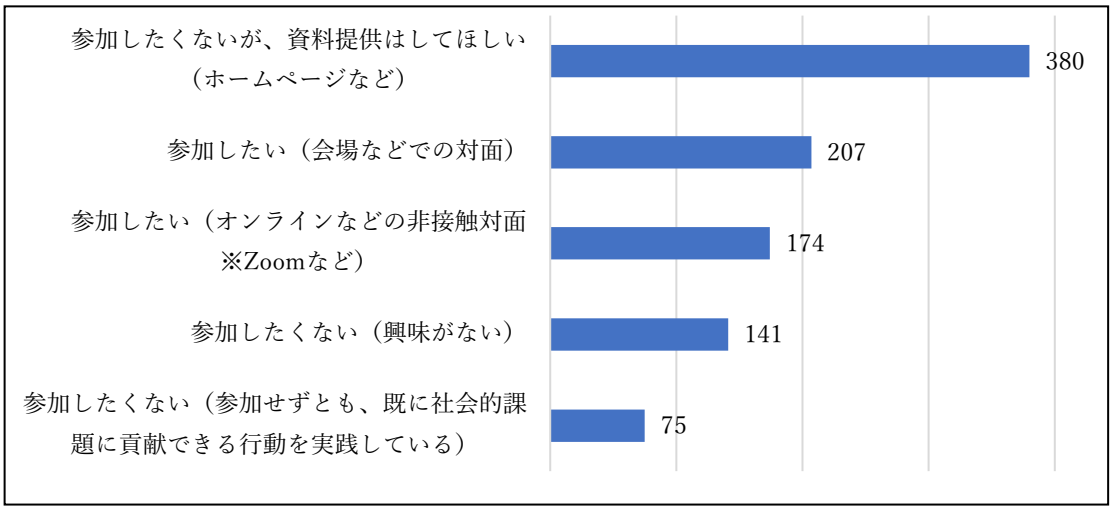
「商品の品質」、「価格」、「味」が上位を占めており、その次に「地産地消や被災地産品などの地域に配慮された商品であるかどうか」が続いています。「商品の品質」、「価格」、「味」の上位３つの中だけで選択した人は、３３１名（全体の３４％）いました。

「その他」では、「国産かどうか」、「産地」、「賞味期限」、「送料」などがありました。

エシカル消費行動の一つでもある「地産地消や被災地産品などの地域に配慮された商品であるかどうか」を選択している人が多くおり、関心が高いことがわかりました。その他のエシカル消費行動に該当する「オーガニックなどの環境に配慮された商品であるかどうか」、「フェアトレードなどの社会に配慮された商品であるかどうか」についても、ある一定数の人が食品の購入時の選択肢にしていることがわかりました。

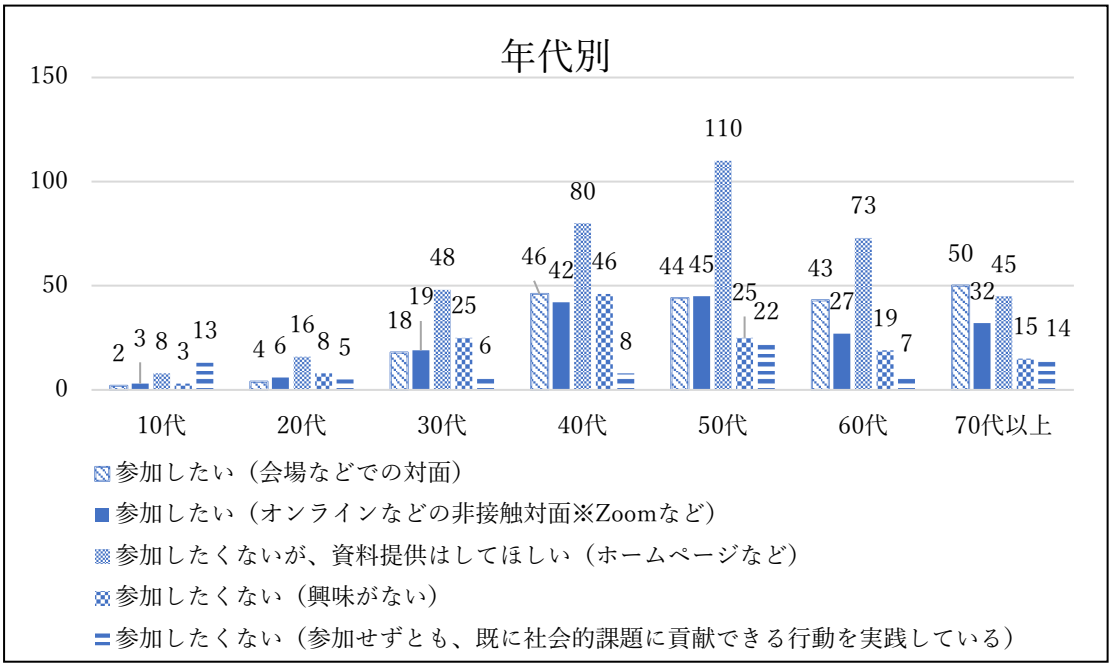
ウ【問３】（１つだけ選択可）

地域・社会・環境等に配慮された商品を購入することは、消費者の立場から社会的問題に貢献できる行動です。この行動に関連する講座・イベント等があったら参加したいですか。



「参加したい（会場などでの対面）」、「参加したい（オンラインなどの非接触対面※zoom など）」、「参加したくないが、資料提供はしてほしい（ホームページなど）」と回答した人の割合は、７７．９％となりました。

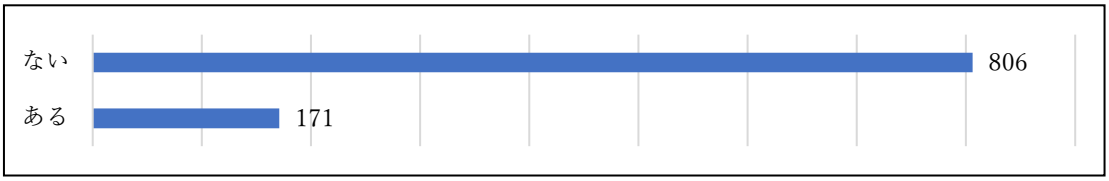
つまり、「消費者の立場から社会的課題に貢献できる行動」について、関心が高いことがわかりました。



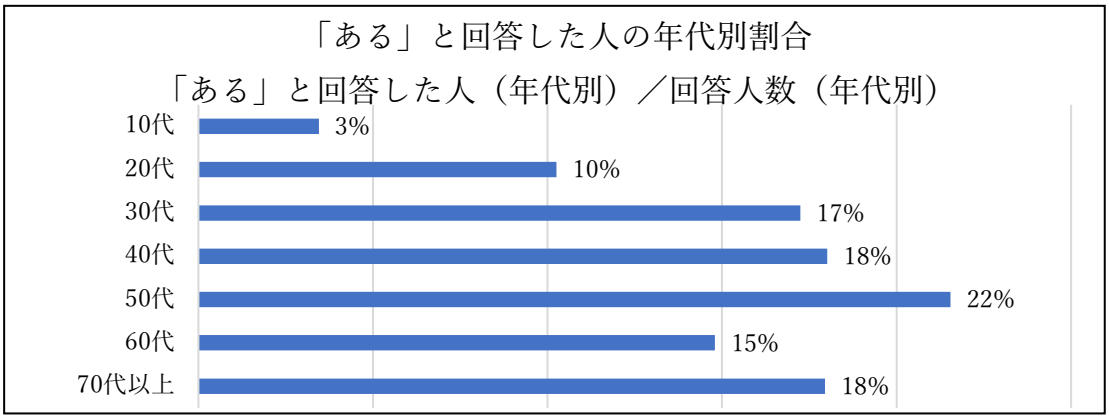
また、その中でも受講する時間の必要がない「参加したくないが、資料提供はしてほしい（ホームページなど）」と回答した人が、ほとんどの年代で一番多いこともわかりました。

エ【問４】（1 つだけ選択）

商品・サービスに関するトラブルが発生したり、被害を受けたことはありますか。「ある」場合は、トラブル内容を簡単にご記入ください。



「ある」と回答した人の年代別割合では、一番多かったのが５０代、次に７０代以上と４０代が並び、その次に３０代が続いています。

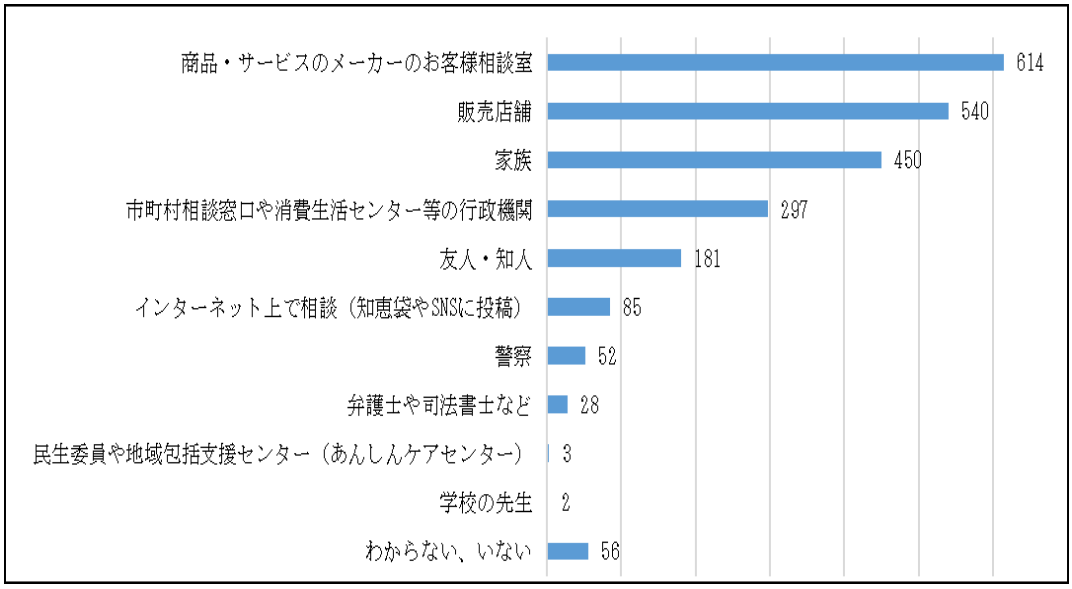


トラブルの内容は、ほとんどがネットショッピングに関するものでした。比較的多かった内容は下記のとおりです。

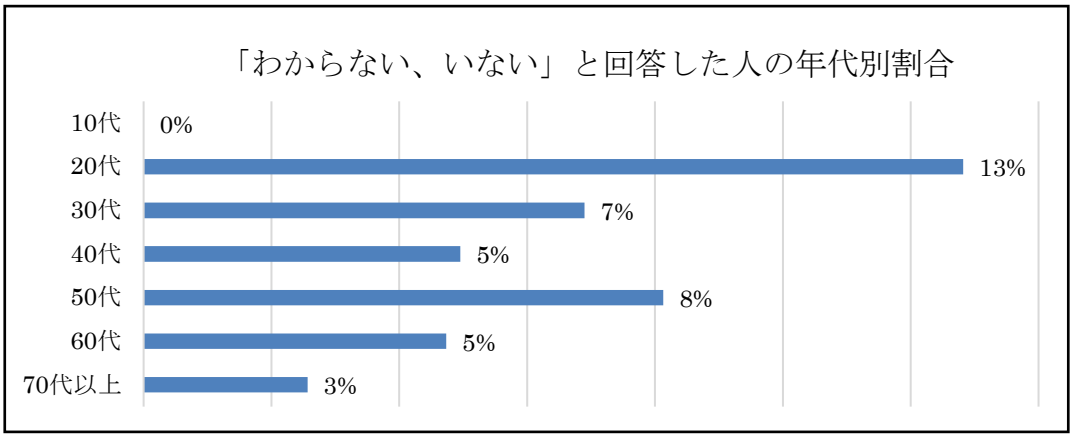
・ネットショッピングで購入した品が、不良品だった、商品が届かなかった、画像と違った商品が届いた、偽物が届いた、指定日より遅く届いた、など。

・ネットショッピングで購入した品について、業者に問い合わせをするが繋がらない。
・ネットで利用しているクレジットカードを不正利用された。

オ【問５】（いくつでも選択可）
購入した商品・サービスについて、トラブルが発生した場合にだれ（どこ）に相談しますか。



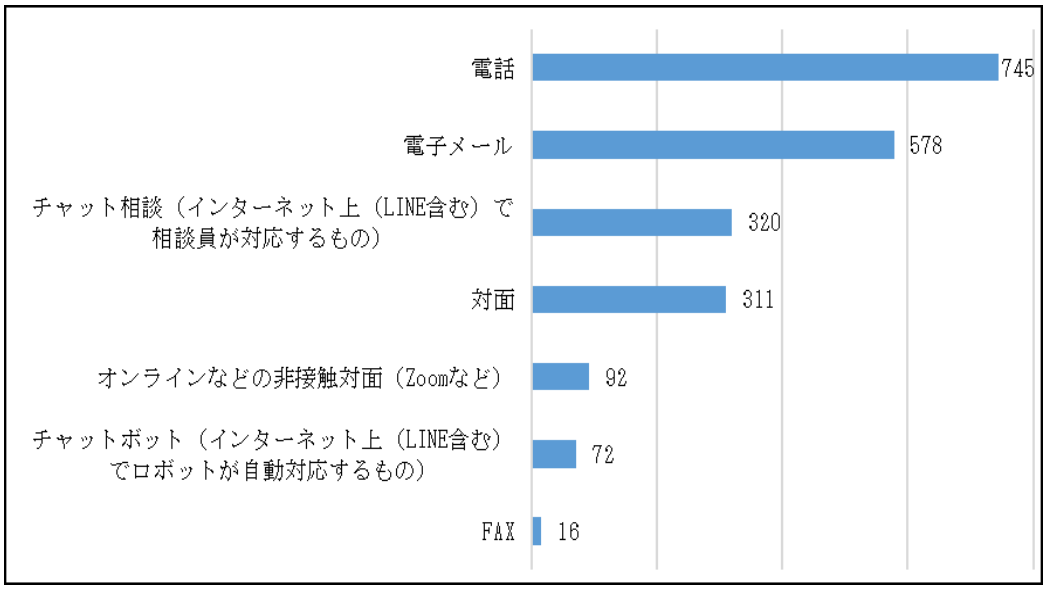
相談先または相談場所が「わからない、いない」と回答した人が、５６名（全体５．７％）となりました。



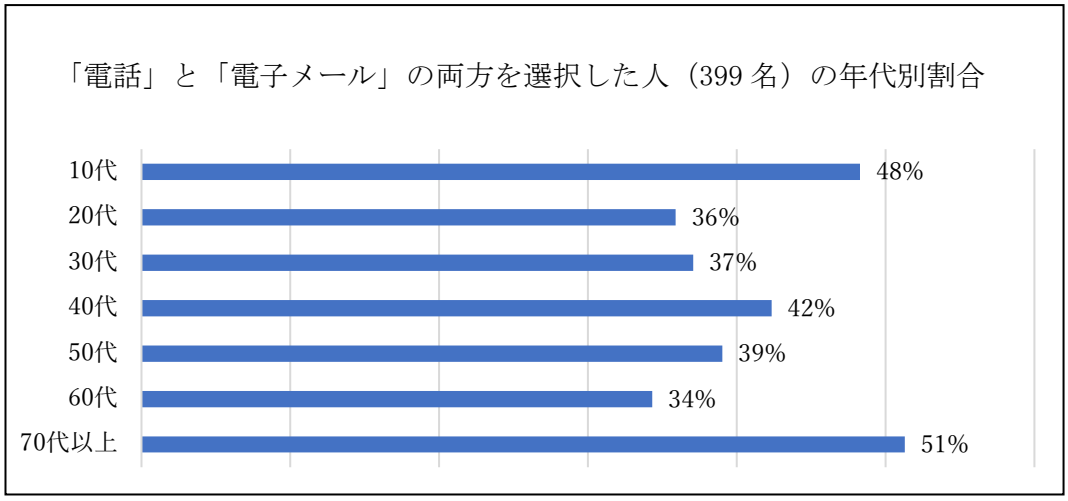
また、「わからない、いない」と回答した人の年代別割合では、２０代が一番多いことがわかりました。

カ【問６】(3 つまで選択可)

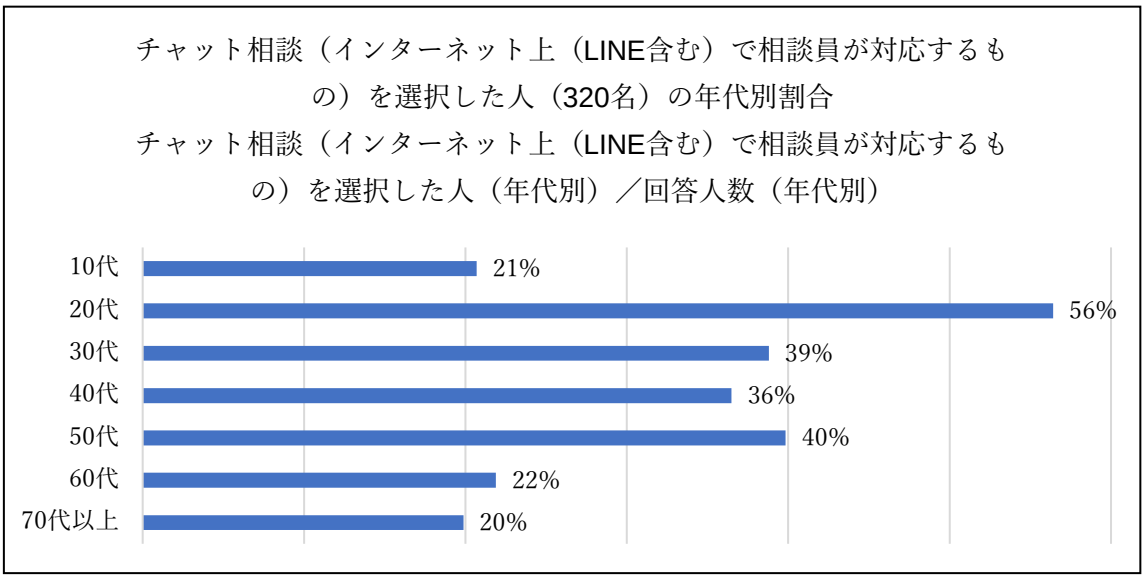
購入した商品・サービスについてトラブルが発生し、消費生活センターに相談する場合に、相談しやすいと思う相談方法はどれですか。



既に実施中の相談方法の一部である「電話」及び「電子メール」の回答数が非常に多く、続いて「チャット相談（インターネット上（ＬＩＮＥ含む）で相談員が対応するもの)」と「対面」が並んで多いことがわかりました。



また、「電話」と「電子メール」の両方を選択した人は、３９９名（全体の４０．８％）であり、年代別割合においても全ての年代で比較的割合が高いことがわかりました。



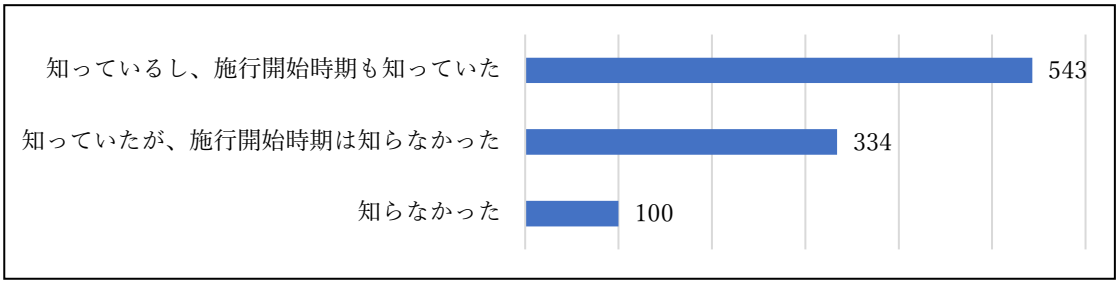
「チャット相談（インターネット上（ＬＩＮＥ含む）で相談員が対応するもの)」を選択した人は、３２０名（全体の３３％）であり、ＳＮＳの利用が多いと思われる２０代の割合が過半数以上であることもわかりました。

キ【問７】（１つだけ選択可）

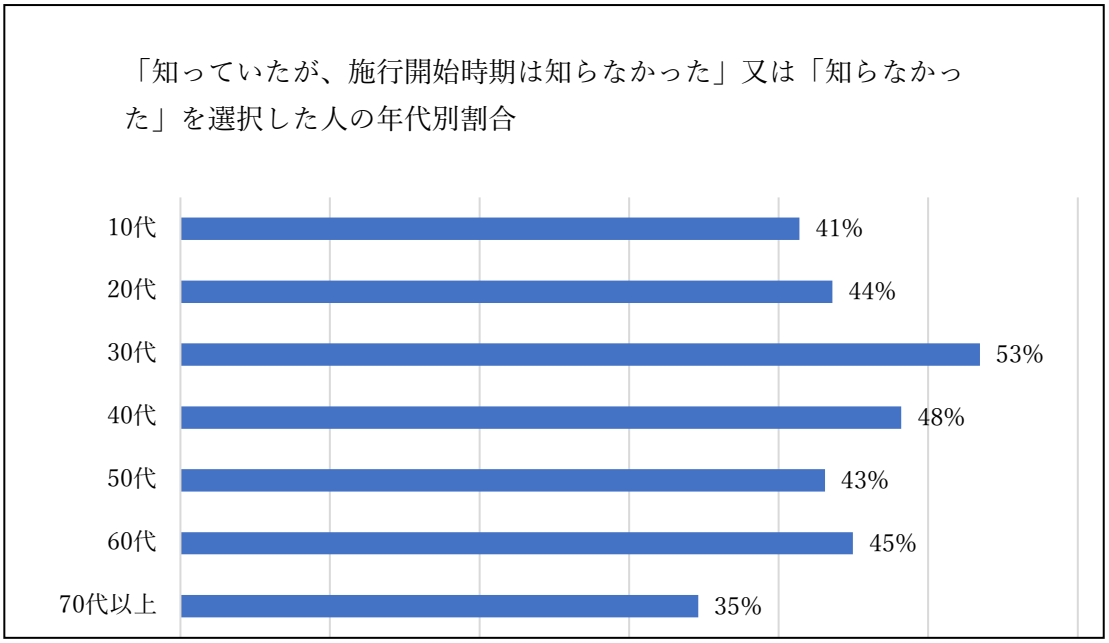
悪質商法に巻き込まれやすい時期の一つとして、成人に達した時が挙げられます。

成人に達すると、親の同意を得なくても、自分の意志で様々な契約ができるようになります。そのため、安易に契約を交わすとトラブルに巻き込まれるおそれがあります。

民法の一部改正により、令和 4 年 4 月 1 日から、成人となる年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられることを知っていましたか。



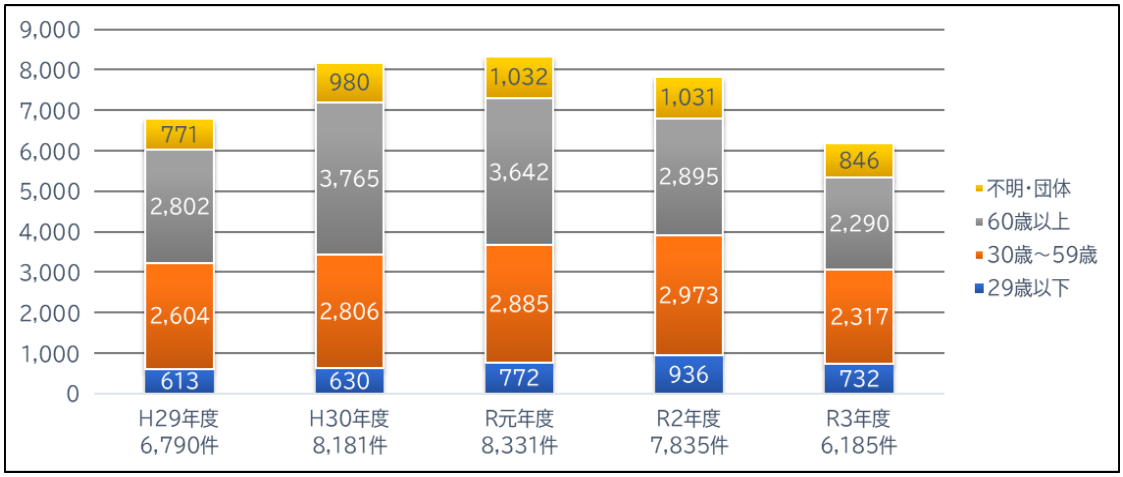
「知っているし、施行開始時期も知っていた」と回答した人は、全体の過半数以上いることがわかりました。しかし、「知らなかった」、「知っていたが、施行開始時期は知らなかった」と民法改正の時期を知らないと選択した人が、全体の過半数近くいることもわかりました。



「知っていたが、施行開始時期は知らなかった」又は「知らなかった」を選択した人の年代別割合では、年代別に大きな差はありませんでした。

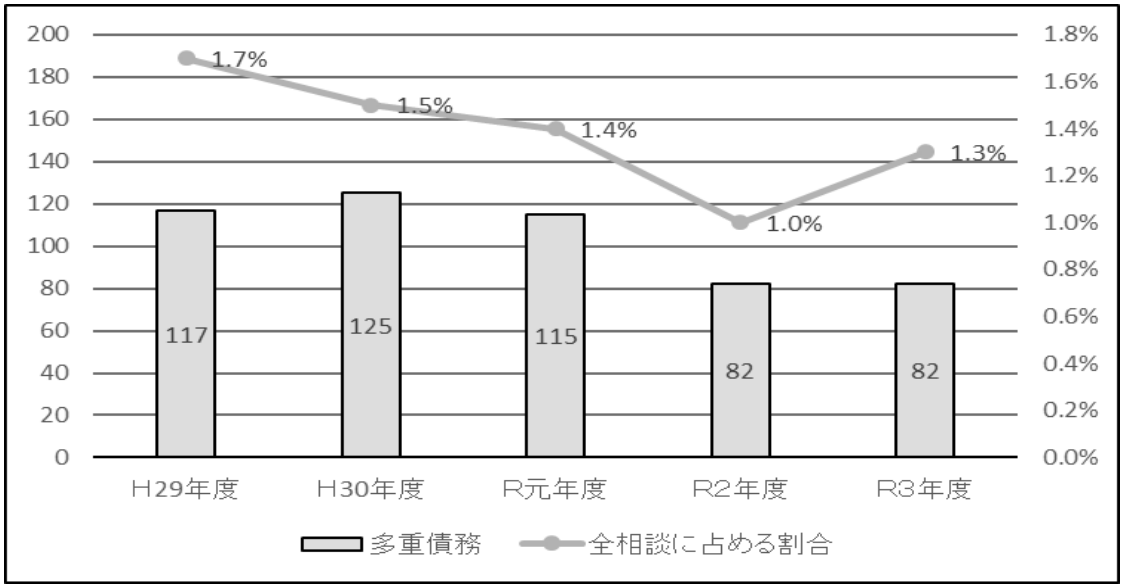
３　消費生活相談概要

（１）消費生活相談の年度別総件数



令和３年度の相談件数は、前年度と比べると１，６５０件減少しており、全年代で減少しています。新型コロナウィルス関連の相談が減少したことが主な要因と考えられます。

（２）多重債務相談の相談件数



令和３年度の多重債務に関する相談は８２件です。前年度と同数ですが、全体の相談件数が減少したことにより、全相談に占める割合は若干増加しました。男性の相談が５３件、女性の相談が２８件、団体・不明１件であり、全体の約 65%が男性となっています。本市では、多重債務者を支援するため、多重債務者支援庁内連絡会議を設置し、関係部局と情報共有や連携を図っています。

また、庁内各課において、来所者が多重債務の相談が必要な方である場合は、消費生活センターへ誘導する取り組みを行っています。

（３）年度別商品・役務上位１０（全体）

順位	令和元年度	令和2年度	令和3年度
1位	商品一般 1,556	商品一般 736	商品一般 553
2位	賃貸アパート 252	他の健康食品 293	賃貸アパート 234
3位	相談その他 250	役務その他サービス 246	役務その他サービス 194
4位	デジタルコンテンツ 231	保健衛生品その他 233	相談その他 176
5位	役務その他サービス 211	賃貸アパート 226	修理サービス 168
6位	他の健康食品 200	相談その他 215	光ファイバー 124
7位	光ファイバー 181	他のデジタルコンテンツ 214	携帯電話サービス 121
8位	携帯電話サービス 179	修理サービス 182	他の健康食品 112
9位	他のデジタルコンテンツ 162	携帯電話サービス 149	電気 106
10位	修理サービス 148	光ファイバー 136	屋根工事 84

ここ数年「商品一般」が１位となっており、令和３年度は前年度と比べ、１８３件（24.9%）減少しています。「保健衛生品その他」は新型コロナウィルスに関する相談が減少したことにより上位から外れ、前年度より増加した「賃貸アパート」が２位となりました。また、これまで上位に無かった「電気」、「屋根工事」が新たに上位に加わりました。

＜商品一般＞商品が特定できない、または商品が複数の分類にまたがっている相談

（事例）「複数の業者からダイレクトメールが送付されて困っている」

「携帯電話に、身に覚えのない相手から未払金を請求する旨のメールが届く」

「クレジットカード会社から身に覚えのない請求を受けた」

＜賃貸アパート＞集合住宅の賃貸借・使用貸借、賃貸マンション・アパート、マンスリー・ウィークリーマンション等

（事例）「退去を申し出たところ、高額な修理代を請求されて、納得できない」

「入居した部屋が汚く、入居前にクリーニングしたとは思えない、業者の対応も悪い」

＜役務その他サービス＞役務に関する相談その他の役務に関する相談

（事例）「ネット閲覧中にウィルス感染したと警告が出たので、セキュリティサポート契約をしたが詐欺ではないのか」

「災害による家屋の破損個所は無いかと業者が来訪し、火災保険の申請サポート契約を交わしたが信用できるか」

＜電気＞電気契約、電気メータ点検等に関する相談

（事例）「電気代が安くなるといわれ契約の切り替えをしたが、実際は高くなった月もあり解約したい」

＜屋根工事＞屋根の修繕、瓦のふきかえ工事等に関する相談

（事例）「お宅の屋根に問題があると、知らない業者が来訪し、無料点検をして契約を取り交わしたが、解約したい」

（４）年度別商品・役務上位１０（６５歳以上）

順位	商品・役務名　　件数	
	令和２年度	令和３年度
１位	商品一般 293	商品一般 204
２位	役務その他サービス 123	役務その他サービス 94
３位	相談その他 98	相談その他 62
４位	修理サービス 69	屋根工事/修理サービス 各 52
５位	保健衛生品その他 67	
６位	デジタルコンテンツ 63	携帯電話サービス 45
７位	他の健康食品 58	光ファイバー 44
８位	他のデジタルコンテンツ 56	電気 38
９位	光ファイバー 53	他の健康食品 36
10 位	携帯電話サービス 48	アダルト情報 30

「商品一般」が最も多く、次いで「役務その他サービス」、「相談その他」と上位３位は昨年度と同じになっています。また、昨年度、新型コロナウィルス関連で上位にあった、「保健衛生品その他」に関する相談件数が減少し、新たに「屋根工事」、「電気」、「アダルト情報」が上位に加わりました。

用語解説

＜光ファイバー＞インターネット通信サービスのうち、光ファイバー通信等に関する相談

（事例）「業者の訪問を受け、テレビと電話を光回線に変更したが、毎月の利用料が高額になり、後悔している。」

「大手業者の代理店から、『光回線に変更すると、毎月の利用料が安くなる』との勧誘電話があるが、信用してもよいか。」

「光ファイバー通信を解約する際、更新月を経過したため、違約金が発生するといわれたが、納得できない。」

＜他の健康食品＞ダイエット食品、サプリメント等に関する相談

（事例）「お試しでサプリメントを購入したが定期購入になっていた、契約をやめたい」

＜アダルト情報サイト＞アダルトサイトの利用料等についての相談

（事例）「無料のアダルトサイトをクリックしたら、突然、登録請求画面になった」

（５）年度別商品・役務上位１０（２０歳代以下）

<table>
<tr><th rowspan="2">順位</th><th colspan="2">商品・役務名　　件数</th></tr>
<tr><th>令和２年度</th><th>令和３年度</th></tr>
<tr><td>1 位</td><td>オンラインゲーム
56</td><td>賃貸アパート
43</td></tr>
<tr><td>2 位</td><td>他の健康食品
50</td><td>オンラインゲーム
37</td></tr>
<tr><td>3 位</td><td>賃貸アパート
44</td><td>商品一般
32</td></tr>
<tr><td>4 位</td><td>商品一般
43</td><td>他の健康食品
32</td></tr>
<tr><td>5 位</td><td>他のデジタルコンテンツ
38</td><td>脱毛剤
26</td></tr>
<tr><td>6 位</td><td>電気
28</td><td>デジタルコンテンツ
24</td></tr>
<tr><td>7 位</td><td rowspan="2">出会い系サイト/他の内職・副業
各 25</td><td>出会い系サイト
22</td></tr>
<tr><td>8 位</td><td rowspan="2">他のデジタルコンテンツ/他の内職・副業
各 20</td></tr>
<tr><td>9 位</td><td>脱毛剤
18</td></tr>
<tr><td>10 位</td><td>モバイルデータ通信/アダルト情報サイト
16</td><td>電気
18</td></tr>
</table>

「賃貸アパート」が最も多く、次いで「オンラインゲーム」、「商品一般」と続いており、上位の商品・役務名は、順位は異なるが昨年度とほぼ同様となっています。なお、「オンラインゲーム」、「脱毛剤」、「デジタルコンテンツ」、「出会い系サイト」、「他の内職・副業」が上位に入っているのは他の年代とは異なる特色となっています。

用語解説

＜オンラインゲーム＞インターネットに接続して、複数の人が共同で参加してゲームができるサービス等に関する相談

（事例）「中学生の息子がスマホのオンラインゲームで高額な課金をしてしまった、課金を取り消してもらえないか」

＜デジタルコンテンツ＞インターネットを通じて得られる情報で、内容の複合的なものや内容の特定できないサイトに関する相談

（事例）「身に覚えのない複数のサイトから、未払金を支払うよう督促メールが届いた」

＜ほかのデジタルコンテンツ＞電子書籍，SNS（ｿｰｼｬﾙﾈｯﾄﾜｰｸｻｰﾋﾞｽ），懸賞ｻｲﾄ，占い・芸能情報・ニュース・天気予報等の相談

（事例）「占いサイトを利用していた。サイトにメールを送信する度に課金されて、メールの送受信が多くなったため、高額な利用料を請求された」

＜他の内職・副業＞情報商材、副業サイトなどに関する相談

（事例）「メールで相談を聞くだけで高収入が得られる副業に登録したが、手数料を請求されるばかりで不審だ」、「SNS を通じ、オンライン講座を受講すれば儲けられると言われ約 9 万円の講座に申し込んだが解約したい」

４　千葉市消費生活条例

（平成 18 年 3 月 22 日条例第 10 号）

千葉市消費者保護条例（平成 2 年千葉市条例第 20 号）の全部を改正する。

目次

第１章　総則（第 1 条―第 7 条）
第２章　安全の確保（第 8 条―第 12 条）
第３章　表示、計量等の適正化（第 13 条―第 17 条）
第４章　不適正な取引行為の禁止等（第 18 条―第 21 条）
第５章　消費者被害の救済（第 22 条―第 24 条）
第６章　消費者教育の推進等（第 25 条・第 26 条）
第７章　情報提供の推進等（第 27 条・第 28 条）
第８章　意見の反映（第 29 条・第 30 条）
第９章　消費者支援協定（第 31 条）
第 10 章　調査、指導、勧告及び公表（第 32 条―第 35 条）
第 11 章　千葉市消費生活審議会（第 36 条）
第 12 章　雑則（第 37 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、消費者の権利の確立及びその自立の支援その他の基本理念を定め、市及び事業者の責務並びに消費者の役割等を明らかにするとともに、市が実施すべき施策について必要な事項を定めることにより、市民の消費生活の安定及び向上を図り、もって市民の安全で安心できる暮らしの実現に資することを目的とする。

（定義）

第１条の２　この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

(1)　消費者　事業者が供給する商品又はサービス（訪問購入（物品の購入を事業として行う者が、売買契約の申込みを受け、又は売買契約を締結して行う物品の購入（営業所等以外の場所において行うものに限る。）をいう。）を含む。以下同じ。）を使用し、又は利用して消費生活を営む者をいう。

(2)　事業者　商業、工業、サービス業その他の事業を行う者をいう。

（基本理念）

第２条　消費者の利益の擁護及び増進に関する施策（以下「消費者施策」という。）の推進は、市民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、次に掲げる消費者の権利の確立が図られるとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

(1)　消費生活において生命、身体及び財産を侵されない権利

(2)　商品及びサービスについて適正な表示等が行われることにより、適切な選択ができる権利

(3)　適正な取引環境の下で取引を行う権利

(4)　消費生活において不当に受けた

被害から適切かつ迅速に救済される権利
(5)　消費生活を自立して営む上で必要な知識について学習し、及び教育を受ける機会が提供される権利
(6)　消費生活を営む上で必要な情報を適切かつ迅速に知ることができる権利
(7)　自らの意見が消費者施策に十分に反映される権利
2　消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。
3　消費者施策の推進は、事業者による不適正な取引行為による消費者被害を防止するため、高齢者その他の取引上特に不利な立場に置かれやすい者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、高度情報通信社会の進展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。
5　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3条　市は、前条の基本理念にのっとり、消費者施策を策定し、及びこれを実施する責務を有する。
2　市は、消費者施策を実施するために必要があると認めるときは、国、他の地方公共団体、関係団体等に対して、情報の提供、調査の実施その他の協力を求め、又は必要な措置を講ずるよう要請するものとする。
3　市は、国又は他の地方公共団体が実施する消費者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。

(事業者の責務)
第4条　事業者は、第2条の基本理念にかんがみ、その供給する商品及びサービスについて、次に掲げる責務を有する。
(1)　消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。
(2)　必要な情報を明確かつ平易に提供すること。
(3)　消費者との取引に際して、消費者の年齢、知識、経験、財産の状況等に配慮すること。
(4)　消費者との取引に際して生じた苦情を適切かつ迅速に処理すること。
2　事業者は、消費生活に関する法令(条例を含む。以下同じ。)を遵守するとともに、市が実施する消費者施策に積極的に協力しなければならない。
3　事業者は、事業活動において取得した消費者の個人に関する情報を適切に取り扱わなければならない。
4　事業者は、事業活動を行うに当たっては、環境の保全に配慮するよう努めなければならない。
5　事業者は、商品及びサービスの品質、技術等の向上を図ること、事業活動に関し自らが遵守すべき基準(次条において「遵守基準」という。)を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

(事業者団体の役割)
第5条　事業者団体は、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理に係る体制の整備、事業者の遵守基準の作成の支援その他の事業者が消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする。

（消費者の役割）
第６条　消費者は、自ら進んで消費生活に関して必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めるものとする。
2　消費者は、消費者の相互の連携を図るとともに、消費者の権利の確立に自ら努めることにより、消費生活の安定及び向上に積極的な役割を果たすよう努めるものとする。
3　消費者は、消費生活を営むに当たり、環境への負荷の低減に努めるものとする。

（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。

第２章　安全の確保

（危害を及ぼす商品又はサービスの供給の禁止）
第８条　事業者は、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又はサービスを消費者に供給してはならない。
2　事業者は、商品又はサービスについて危害の防止並びに品質及び技術の向上を図るために必要な措置を講じなければならない。

（危害を及ぼす商品の回収等）
第９条　事業者は、その商品又はサービスが消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼすものであることが明らかになったときは、直ちに当該商品又はサービスの発表又は供給の中止、当該商品の回収その他の危害の発生又は拡大の防止のために必要な措置を講じなければならない。

（危害に関する調査等）
第 10 条　市長は、商品又はサービスによる消費者の生命、身体又は財産に及ぼす危害の発生又は拡大を防止するために必要があると認めるときは、当該商品又はサービスの安全性について調査又は検査を行い、当該調査又は検査に関する情報を消費者に提供するものとする。

（立証等の要求）
第 11 条　市長は、事業者が第 8 条第 1 項の規定に違反する疑いがある場合において、第32条の規定により報告、説明若しくは資料の提出を求め、又は第 33 条第 1 項の規定により調査若しくは質問を行い、若しくは同条第 2 項の規定により同項に規定する商品等の提出を求めてもなお当該疑いを解消することが困難であると認めるときは、千葉市消費生活審議会（以下「審議会」という。）の意見を聴いて、当該事業者に対し、当該商品又はサービスが消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼすものでないことの立証又は資料等の提出を求めることができる。
2　市長は、事業者が前項の規定による立証又は資料等の提出の求めに応じないときは、これに応ずるよう勧告することができる。

（緊急危害防止措置）
第 12 条　市長は、商品又はサービスが消費者の生命、身体又は財産に重大な危害を及ぼし、又は及ぼすおそれが

ある場合において、第 10 条の調査又は検査を行った結果、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、法令に定める措置が速やかに講じられる場合を除き、直ちに、次に掲げる事項のうち必要な事項を公表するものとする。

(1)　商品又はサービスの名称

(2)　危害の内容

(3)　事業者の氏名若しくは名称又は事業者の住所若しくは事務所若しくは事業所の所在地(以下これらを「事業者の氏名等」という。)

(4)　前 3 号に掲げるもののほか、市長が必要があると認める事項

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

第３章　表示、計量等の適正化

(表示の適正化)

第 13 条　事業者は、その供給する商品について、消費者が正しく選択し、使用し、保存し、若しくは廃棄し、又は再利用若しくは再生利用をすることができるようにするため、当該商品を供給する事業者の氏名等、当該商品の成分、性能、使用の方法、保証の期間及び内容その他必要な事項を適正に表示しなければならない。

2　事業者は、その供給するサービスについて、消費者が内容又は取引条件を容易に識別し、かつ、適正に利用することができるようにするため、当該サービスを供給する事業者の氏名等、当該サービスの内容又は取引条件その他必要な事項を適正に表示しなければならない。

3　事業者は、その供給する商品又はサービスの使用又は利用により消費者の生命、身体又は財産に対する危害が発生するおそれがある場合には、当該危害の具体的内容、危害を防止するための使用又は利用の方法その他危害を防止するために必要な事項を適正に表示しなければならない。

4　市長は、法令に定めがあるもののほか、規則で商品及びサービスの表示に関し事業者が遵守すべき基準を定めることができる。

5　市長は、前項の基準を定めようとするときは、審議会の意見を聴くものとする。これを変更し、又は廃止しようとするときも、同様とする。

(単位価格、販売価格等の表示)

第 14 条　事業者は、消費者が商品又はサービスの購入又は利用に際し、その選択を誤ることがないようにするため、見やすい箇所に商品及びサービスについて質量、長さ、面積、容積、時間、回数等の単位当たりの価格及び販売又は提供の価格の表示(次項において「単位価格等の表示」という。)をするよう努めなければならない。

2　市長は、法令に定めがあるもののほか、規則で単位価格等の表示に関し事業者が遵守すべき基準を定めることができる。この場合においては、前条第 5 項の規定を準用する。

(計量の適正化)

第 15 条　事業者は、商品又はサービスの供給に当たり消費者が不利益を被ることがないよう適正な計量の実施に努めなければならない。

2　市長は、消費者と事業者との間の取引に際し適正な計量が実施されるよう必要な措置を講ずるものとする。

（包装等の適正化）
第 16 条　事業者は、商品の内容を誇張する等過大な包装をし、又は容器を用いてはならない。
2　事業者は、環境への負荷の低減に配慮した包装をし、又は容器を用いるよう努めなければならない。
3　事業者は、消費者に危害が及ぶことがないようにするため、包装及び容器の安全性を確保しなければならない。
4　市長は、法令に定めがあるもののほか、規則で商品の包装及び容器に関し事業者が遵守すべき基準を定めることができる。この場合においては、第 13 条第 5 項の規定を準用する。

（広告宣伝の適正化）
第 17 条　事業者は、商品又はサービスについて、虚偽又は誇大な表現を用いる等消費者が選択を誤るおそれのある広告又は宣伝をしてはならない。

第 4 章　不適正な取引行為の禁止等
（不適正な取引行為の禁止）
第 18 条　事業者が消費者との間で行う取引に関する行為のうち、次の各号のいずれかに該当する行為であって規則で指定するものは、不適正な取引行為とする。
(1)　消費者に対して、商品の販売若しくはサービスの供給の意図を隠し、商品若しくはサービスに関する重要な情報であって事業者が保有し、若しくは保有し得るものを提供せず、契約締結の意思を形成する上で重要な事項について誤信を招く情報を提供し、又は将来における不確実な事項について断定的な判断を提供して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
(2)　消費者の自発的な意思を待つことなく執ように説得し、当該消費者の取引に関する知識若しくは判断力の不足に乗じ、若しくは消費者を心理的に不安な状態に陥らせる等して、契約の締結を勧誘し、又はこれらにより消費者の十分な意思の形成がないまま契約を締結させること。
(3)　取引における信義誠実の原則に反し、消費者に不当な不利益をもたらすこととなる内容の契約を締結させること。
(4)　消費者又はその関係人を欺き、威迫し、困惑させる等の不当な手段を用いて、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のあるものを含む。）に基づく債務の履行を迫り、又は債務の履行をさせること。
(5)　契約又は法令の規定に基づく債務について、正当な理由なく完全な履行をせず、消費者の正当な根拠に基づく履行の請求に対して適切な対応をすることなく履行を不当に拒否し、若しくはいたずらに遅延させ、取引条件を一方的に変更し、又は消費者への事前の通知をすることなく履行を中止すること。
(6)　消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消しの申出又は契約の無効の主張（以下これらを「申込みの撤回等」という。）に際し、当該申込みの撤回等を妨げて契約の成立若しくは存続を強要し、又は申込みの撤回等が有効に行われたにもかかわらず、当該申込みの撤回等によって生じた債務の履行を不当に拒否し、若しくはいたずらに遅延させること。
(7)　消費者が他の事業者から商品を

購入し、若しくはサービスの供給を受けること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(以下これらを「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、その締結を勧誘し、若しくはそれを締結させ、又は不当な手段で与信契約等に基づく債務の履行を迫り、若しくは債務の履行をさせること。
2　市長は、前項の規定により不適正な取引行為を指定しようとするときは、あらかじめ、審議会の意見を聴くものとする。これを変更しようとするときも、同様とする。
3　事業者は、消費者と取引を行うに当たり、第1項に規定する不適正な取引行為を行ってはならない。

(生活関連商品等の価格等の調査及び情報の提供)
第19条　市長は、日常生活と関連性の高い商品又はサービス(以下「生活関連商品等」という。)のうち必要があると認めるものについて、価格その他の必要な情報を収集し、必要に応じてこれを消費者に提供するものとする。

(特定生活関連商品等の指定)
第20条　市長は、生活関連商品等の供給量が不足し、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、規則で当該生活関連商品等を特定生活関連商品等として指定することができる。

(特定生活関連商品等の円滑な流通を不当に妨げる行為等の禁止)
第21条　事業者は、特定生活関連商品等の円滑な流通を不当に妨げ、又は著しく不適正な価格で供給する行為を行ってはならない。

第5章　消費者被害の救済
(苦情の処理)
第22条　市長は、消費者から事業者との間の取引に関して生じた苦情(以下「苦情」という。)の申出があったときは、速やかに当該苦情を解決するために必要な助言、あっせんその他の適切な措置を講ずるものとする。
2　市長は、前項に規定する措置を講ずるために必要があると認めるときは、当該苦情に係る事業者その他の関係人に対して、説明若しくは報告又は資料の提出を求めることができる。

(あっせん又は調停)
第23条　市長は、前条第1項の申出に係る苦情であって、市民の消費生活に著しく影響を及ぼし、若しくは及ぼすおそれがあると認めるもの又はその解決が著しく困難であると認めるもの(以下「紛争」という。)については、その公正かつ速やかな解決を図るため、審議会のあっせん又は調停(以下これらを「あっせん等」という。)に付することができる。
2　市長は、紛争を審議会のあっせん等に付したときは、その旨を当該紛争に係る申出者及び事業者(以下これらを「当事者」という。)に通知するものとする。
3　市長は、紛争を審議会のあっせん等に付したときはその概要を公表し、審議会のあっせん等により当該紛争が解決したとき又は解決の見込みがないと認めるときは審議会のあっせん等の経過及び結果を公表し、同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を図るものとする。
4　審議会は、あっせん等のため必要

があると認めるときは、当事者に対し、審議会への出席又は資料の提出を求めることができる。
5　審議会は、事業者が前項の規定による出席又は資料の提出の求めに応じないときは、これに応ずるよう勧告することができる。
6　審議会は、調停を行う場合には、当事者の意見を聴いて、調停案を作成するものとする。
7　審議会は、前項の規定により調停案を作成したときは、当事者に対し、期限を定めて、その受諾を勧告するものとする。
8　前各項に定めるもののほか、審議会のあっせん等に関し必要な事項は、市長が定める。

(消費者訴訟の援助)
第 24 条　市長は、事業者との間の取引により被害を受けた消費者(以下「被害者」という。)が事業者を相手にして訴訟(民事訴訟法(平成8年法律第109 号)第 275 条に規定する和解及び民事調停法(昭和 26 年法律第 222 号)による調停を含む。以下同じ。)を提起し、又は事業者に訴訟を提起された場合において、次の各号に掲げる要件のいずれにも該当すると認めるときは、被害者の申請により、当該被害者に対して、当該訴訟に要する費用(以下この条において「費用」という。)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)　当該被害者が受けた被害と同一又は同種の原因による被害が多数生じ、又は生ずるおそれがあること。
(2)　当該被害者が援助を受けなければ訴訟を提起し、又は応訴することが困難であること。
(3)　当該被害者の申請に係る紛争が審議会のあっせん等に付されていること。
2　市長は、前項の援助を行おうとするときは、あらかじめ、審議会の意見を聴くものとする。
3　第 1 項の規定により費用の貸付けを受けた者は、訴訟が終了したときは、速やかに当該貸付けを受けた費用の全額を市長に返還しなければならない。ただし、市長がやむを得ない事情があると認めるときは、貸付金の全部又は一部の返還を免除し、又は猶予することができる。
4　前 3 項に規定するもののほか、費用の貸付けその他の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　消費者教育の推進等

(消費者教育の推進)
第 25 条　市は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する知識の普及、情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、学習の機会を提供し、学校、地域、家庭、職場等を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとする。

(組織化の推進)
第 26 条　市長は、消費者の健全かつ自主的な組織活動が促進されるよう必要な施策を講ずるものとする。

第7章　情報提供の推進等

(情報提供の推進)
第 27 条　市長は、この条例に定めるもののほか、消費者が安全で安心できる消費生活を営むために必要な情報を収集し、消費者に適切かつ迅速に提供するものとする。

（条例違反等の情報提供）
第28条　市長は、この条例に違反し、又は違反する疑いのある事業者の事業活動による消費者の被害の発生又は拡大を防止するために必要があると認める場合は、被害の概要その他の必要な情報を消費者に提供するものとする。
2　前項の場合において、市長は、広く消費者に被害が生じ、又は生ずるおそれがあると認めるときは、商品又はサービスの名称、事業者の氏名等その他の当該被害の発生又は拡大を防止するために必要な情報を消費者に提供することができる。

第８章　意見の反映
（意見の反映）
第29条　市長は、広く消費者の意見、要望等を把握し、消費者施策に反映させるよう努めるものとする。

（市長への申出）
第 30 条　市民は、この条例の規定に違反する事業者の事業活動が行われたとき、又はこの条例に定める市長の措置が講じられていないことにより、消費生活に支障が生じ、又は拡大するおそれがあると認めるときは、規則で定めるところにより、市長に対して、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、前項の規定による申出に係る支障が広く市民の消費生活に影響を与えるものであると認めるときは、適切な措置を講ずるものとする。
3　市長は、第 1 項の規定による申出があったときは、処理の経過及び結果を当該申出を行った者に通知するものとする。
4　市長は、必要があると認めるときは、第 1 項の規定による申出の内容並びにその処理の経過及び結果を公表するものとする。

第９章　消費者支援協定
第 31 条　市長は、市民の消費生活の安定及び向上を確保するため、必要があると認めるときは、事業者又は事業者団体との間で商品又はサービスの供給に関する協定（以下「消費者支援協定」という。）を締結することができる。
2　市長は、消費者支援協定を締結しようとするときは、あらかじめ、審議会の意見を聴くものとする。
3　市長は、消費者支援協定を締結し、変更し、又は解除したときは、その内容を公表するものとする。

第 10 章　調査、指導、勧告及び公表
（不適正な事業行為の調査）
第 32 条　市長は、法令に定めがあるもののほか、事業者が第 8 条第 1 項、第 9 条、第 18 条第 3 項若しくは第 21 条の規定に違反する事業行為又は第 13 条第 4 項、第 14 条第 2 項若しくは第 16 条第 4 項の規定により規則で定める基準に従わない事業行為（以下これらを「不適正な事業行為」という。）を行っている疑いがあると認めるときは、事業者に対して報告、説明又は資料の提出を求めることができる。

（立入調査等）
第33条　市長は、前条の規定により、報告、説明又は資料の提出を求める場合において必要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、その職員をして当該事業者の事務所、営業所その他の事業を行う場所に立ち入らせ、帳簿、書類、設備その

他の物件を調査させ、又は関係人に質問させることができる。
2　市長は、事業者が第 8 条第 1 項の規定に違反する事業行為を行っているおそれがあると認める場合において、前項の規定による調査を行うために必要があると認めるときは、当該事業者に対して、必要最小限度の数量の商品、サービスを提供するために使用する物又はサービスに関する資料(以下この条において「商品等」という。)の提出を求めることができる。
3　第 1 項の規定により立入調査を行う職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係人の請求があったときは、これを提示しなければならない。
4　市長は、第 2 項の規定により、事業者から商品等の提出を受けたときは、当該事業者に対し、正当な補償を行うものとする。
5　市長は、事業者が第 1 項の規定による調査若しくは質問又は第2項の規定による商品等の提出の求めに応じないときは、これに応ずるよう勧告するものとする。

(指導、勧告及び公表)
第 34 条　市長は、事業者が不適正な事業行為を行っていると認めるときは、当該事業者に対して、当該事業行為を是正するよう指導し、又は勧告することができる。
2　市長は、事業者が第 11 条第 2 項、第 23 条第 5 項若しくは第 7 項、前条第5項又は前項の規定による勧告に従わないときは、その経過(消費者の被害を防止するために特に必要があると認めるときは、その経過及び事業者の氏名等)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。
3　市長は、前項の規定により事業者の氏名等を公表しようとするときは、あらかじめ、審議会に諮るものとする。

(意見の聴取)
第 35 条　市長は、第 28 条第 2 項又は前条第 2 項の規定により、情報の提供又は公表をしようとするときは、当該情報の提供又は公表に係る事業者に対し、あらかじめ、その旨を通知し、意見の聴取を行うものとする。ただし、当該事業者が正当な理由なく意見の聴取に応じないとき、又は当該事業者の所在が不明で通知できないときは、この限りでない。

第 11 章　千葉市消費生活審議会
第36条　消費者施策を推進するため、市長の附属機関として審議会を置く。
2　審議会は、次に掲げる事務をつかさどる。
(1)　市長の諮問に応じ、消費生活に関する重要な事項について調査審議し、その結果を市長に答申すること。
(2)　第23条第1項の規定により市長から付された紛争についてのあっせん等を行うこと。
(3)　消費生活に関する重要な事項について調査審議し、市長に意見を述べること。
(4)　前 3 号に掲げるもののほか、この条例の規定により審議会の権限に属することとされた事項
3　審議会は、委員 15 人以内で組織する。
4　委員は、次に掲げる者のうちから市長が任命する。
(1)　学識経験者
(2)　消費者
(3)　事業者
(4)　関係行政機関の職員

5　審議会の委員の任期は、2 年とし、再任を妨げない。ただし、委員が欠けた場合における補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。
6　審議会は、第 2 項第 2 号に掲げる事務を行うため、苦情処理部会を置く。
7　前項の規定により苦情処理部会の所掌に属することとされた事務については、苦情処理部会の決定をもって審議会の決定とする。
8　審議会は、第 6 項に定めるもののほか、専門の事項を調査審議するため、部会を置くことができる。
9　審議会は、苦情処理部会その他の部会に専門委員を置くことができる。
10　審議会は、その所掌事務に関し、必要があると認めるときは、関係人その他の者に対し、出席を求めてその意見若しくは説明を聴き、又は必要な資料の提出を求めることができる。
11　前各項に定めるもののほか、審議会の組織及び運営に関し必要な事項は、規則で定める。

第 12 章　雑則
(委任)
第 37 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 18 年 7 月 1 日から施行する。
(経過措置)
2　この条例の施行の際現にこの条例による改正前の千葉市消費者保護条例(以下「改正前の条例」という。)第 19 条第 1 項の規定により締結されている消費者保護協定は、この条例による改正後の千葉市消費生活条例(以下「改正後の条例」という。)第 31 条第 1 項の規定により締結されている消費者支援協定とみなす。
3　この条例の施行の際現に改正前の条例第 20 条第 2 項の規定による申出に係る苦情は、改正後の条例第 22 条第 1 項の規定による申出に係る苦情とみなす。
4　この条例の施行の日前に改正前の条例の規定によりした手続その他の行為で改正後の条例中相当する規定があるものは、改正後の条例によりした手続その他の行為とみなす。
5　この条例の施行の際現に改正前の条例第 28 条第 1 項に規定する千葉市消費生活対策審議会の委員である者は、この条例の施行の日に改正後の条例第 36 条第 4 項の規定により審議会の委員に任命されたものとみなす。この場合において、その任命されたものとみなされる者の任期は、同条第 5 項の規定にかかわらず、平成 20 年 5 月 13 日までとする。

附　則(平成 26 年 3 月 20 日条例第 19 号)
この条例は、平成 26 年 4 月 1 日から施行する。

第４次千葉市消費生活基本計画

発　　行　令和５年３月
編集・発行　千葉市　市民局　生活文化スポーツ部　消費生活センター
〒２６０－００４５　千葉市中央区弁天１－２５－１
電　　話　０４３－２０７－３６０２
Ｆ　Ａ　Ｘ　０４３－２０７－３１１１
電子メール　shohi.CIL@city.chiba.lg.jp

千葉市
CHIBA CITY