

消費者の主体的活動への支援の在り方について

(答 申)

平成 10(1998)年 8 月 31 日

横浜市消費生活審議会

横 消 審 第 1 号
平成 10(1998)年 8 月 31 日

横浜市長 高秀 秀信 様

横浜市消費生活審議会
会 長 鈴木 深雪

消費者の主体的活動への支援の在り方について（答申）

平成 9 (1997)年 9 月 2 4 日経消第 2 3 0 号で諮問のありました標記については、別紙のとおり答申いたします。

目次

はじめに	1
第1章 これからの消費者の活動	2
第1節 消費者を取り巻く社会・生活環境の変化	2
第2節 主体的活動の必要性	3
第2章 消費者支援の対象と方法	5
第1節 支援の必要性	5
第2節 支援の対象と方法	6
第3章 学校における消費者教育の推進	8
第1節 施策の意義・課題	8
第2節 教員に対する研修・情報提供	9
第3節 学習資料の作成等による授業支援	11
第4章 消費者の学習活動への支援	13
第1節 施策の意義・課題	13
第2節 講座開催による支援	14
第3節 主体的な学習への支援	16
第5章 消費者の情報収集活動への支援	18
第1節 施策の意義・課題	18
第2節 行政が提供すべき情報の内容	19
第3節 提供方法	19
第4節 消費者の意見等の把握	21
第6章 消費生活推進員活動の活性化	22
第1節 施策の意義・課題	22
第2節 消費生活推進員の活動に対する支援	24
第3節 地域への普及啓発・地域情報の収集	25
第4節 任期終了者の活用	27
第7章 消費者間の交流・連携の推進	28
第1節 施策の意義・課題	28
第2節 消費者個人間の交流	28
第3節 ネットワーク化された消費者の交流	28
第8章 消費者と事業者の交流の推進	30
第1節 施策の意義・課題	30
第2節 消費者と事業者の交流	30
おわりに	32
(参考)	
消費者の主体的活動への支援の在り方について(諮問)	33
審議経過	34
横浜市消費生活審議会委員名簿	35
横浜市消費生活条例	36

はじめに

横浜市では消費生活条例が平成 8 (1996)年 10 月 1 日から施行され、市民の安全で快適な消費生活の実現のため、「消費者の主体的活動への支援」「適正な事業活動の確保」「消費者被害の救済」を柱として、各種施策が推進されている。条例施行と同時に、市長の諮問に応じ、消費生活に関する重要な事項を調査審議し、消費者被害の救済に関するあっせん及び調停を行い、並びに消費者の消費生活に係る訴訟の援助に関する事項を調査審議するため、横浜市消費生活審議会が設置された。

平成 9 (1997)年 9 月 24 日、審議会は市長より「消費者の主体的活動への支援の在り方について」諮問された。審議会では、諮問を受けて、消費者支援部会を設置し、専ら当部会において諮問事項について審議することとした。また、部会審議に先立って、消費者の意見を聴取するため、消費者代表と審議会委員との懇談会が開催された。

消費者支援部会は、平成 9 (1997)年 10 月以降、11 回の審議を行った。各回の部会においては、委員がそれぞれの専門分野から部会の検討課題に関連したプレゼンテーションを行った。また、審議の参考とするため、消費生活推進員と消費者団体を対象に、消費者の主体的活動への支援の在り方についてアンケートが行われたほか、学校における消費者教育について、市立の小・中・高・養護学校の消費者教育の担当教員を対象としたアンケートが行われた。さらに情報提供の在り方について、消費生活推進員と一般市民を対象にアンケート調査が行われた。

以上、さまざまな角度から活発な調査・審議を行い、今般、報告書をとりまとめ、答申するに至った。

第1章 これからの消費者の活動

第1節 消費者を取り巻く社会・生活環境の変化

現在，消費生活を取り巻く経済的・社会的環境は転換期にある。国際化，情報化，サービス化，高齢化はますます進展しており，地球環境問題への対応は避けて通れないものとなっている。さらに，規制緩和を中心とした経済社会構造の見直しも行われている。

輸入品の増加，外国企業の日本市場への参入の増加など国際化が急速に進み，諸外国の多種・多様な製品流入が増大し，消費生活の輸入品への依存度はますます高まっている。こうした中で，安全性をはじめとする国際基準が大きな意味を持つ時代となっている。消費者の関心が高い遺伝子組換え食品を例にとっても，国際的規模で流通・消費されており，現在，表示の在り方については国際的に議論が行われている。

インターネットに代表される高度情報化社会の到来は，消費生活に利便性をもたらし，特に電子商取引は急速に拡大しているが，その一方では，個人情報の保護，インターネット上の取引における消費者トラブルの防止・救済が課題となっている。また，情報量が膨大すぎるため，かえって，真に必要な情報を入力しにくいという事態も起こる。

サービス化・ソフト化は規制緩和によりますます多様化している。サービスは有形の商品と異なり，内容についての標準化・規格化が難しいことから，表示等が課題となっている。また，高齢化は急速に進むため，平成12(2000)年度から介護保険制度が導入されることになったが，今後，高齢者を対象としたシルバーサービス産業も拡大することが予想される。

こうした経済社会の変化に伴い，消費者問題の領域は，環境問題，個人情報保護，金融問題といったように，今後拡大していくことが予想される。環境問題については，平成9(1997)年12月に地球温暖化防止会議が京都で開催され，地球環境問題に関する意識は以前にも増して高まっている。日常生活の中でも，環境への負荷の少ない商品を選択することが求められている。平成12(2000)年4月には，容器包装リサイクル法が完全施行され，リサイクル型社会への構築がさらに進む。

また、平成9(1997)年に起きた金融機関の破綻を契機に、消費者保護の重要性が再認識された。現在、規制緩和の一環として進められている一連の金融制度改革に伴い、今までは消費者が特に注視してこなかった金融サービスについても、消費者自身が金融機関・金融サービスの内容等について、詳細に理解し、的確に判断することが求められるようになった。

このように消費者を取り巻く環境が急速に多様化、複雑化するなか、契約を中心とした消費者取引に係るトラブルは大幅に増加している。このため、現在、国民生活審議会において、消費者契約の適正化を図るためのルール作りが検討されている。

第2節 主体的活動の必要性

(1)消費者個人としての行動

第1節で述べたように、経済社会の変化に伴い、消費者問題として捉えるべき範囲は拡大している。特に、今後、規制緩和の一層の進展により様々なニュービジネスが出現することが予想される。これは消費者にとって、選択の幅が広がるという効果があるが、それと同時に、消費者が負うべき責任範囲が拡大することを意味する。

消費者は、次々に生じる新しい問題に対処するために、自ら率先してそれらに関する情報を収集し、その情報に基づき自主的に判断して行動することが必要であり、かつそのように行動する責任がある。消費者個人は経済構造を通じて社会とつながっており、良質な商品・サービスを選択するという消費者の行動により、良質な商品・サービスの生産・流通が促進され、健全な市場が形成されることが期待されている。また、規制緩和によって広がった消費者の選択権を消費者が行使することで市場が活性化され、規制緩和の成果が高まると考えられる。

消費者は、社会的関心を持ち、消費者が自己の意思で主体的に生活できる社会が実現するよう、また、自己の望む社会が実現するよう、消費者個人の行動が社会に及ぼす影響を認識して行動するべきである。

(2)ネットワークの形成

自己の望む社会が実現されるためには、自らと考えを同じくする消費者をい

かに増やすかが鍵となる。従来型の組織的行動は好まれなくなりつつあるが、現在、ネットワークづくりという視点での消費者の組織化が行われている。既存のネットワーク、特に、地域密着型ネットワークに参加し、自らの地域から消費者問題を見直すことも有益であるが、今後は、趣味やスポーツのクラブなど、地縁以外のさまざまなネットワークへ参加することも有益である。また、インターネットの普及により、平日仕事や家事に忙しい人々が、一つの場に来ることなく地域を越えてネットワークを形成し交流することも、有益である。現在、消費者グループ・消費者団体の活動領域は多様化しており、NPO法成立を契機に、活動の幅を広げるなど活動を前進させることも期待される。

第2章 消費者支援の対象と方法

第1節 支援の必要性

第1章で触れたように、消費者が自己責任に基づいて行動するためには、その条件整備として、消費者が主体的に適切な選択を行う前提となる、選択の自由を確保し、その自由を行使できるようにすることが重要となる。また、消費者のネットワーク形成が容易にできることも必要である。

消費者が自由かつ適切な選択を行うためには、その判断の前提となる情報を入手できる環境にあることが最も必要な条件である。しかしながら、高度情報化社会といわれる今日、膨大な情報が提供されてはいるが、消費者が必要とする情報が十分に提供されているとは言い難い。消費者と事業者との間にある情報や交渉力の格差は今後も拡大すると予想される。商品・サービスに関わる情報の開示は十分であるとはいえない。

したがって、行政としては、第一に、消費者の判断材料となる情報を、中立的立場から提供し、自ら進んで情報公開を行うことが必要である。同時に、一人ひとりが情報を活用できる消費者となるよう、消費者教育を充実することが不可欠である。個人が主体的に行動できるようになることは、消費者被害の未然防止にもつながる。

第二に、消費者がネットワークを形成することに対する支援も重要となる。消費者間での情報交換・交流など、行政主導ではなく、消費者自身が、消費の担い手として主体的に活動し、安全で快適な消費生活の実現を目指すことが必要である。

第一の支援、すなわち情報提供・消費者教育は、第二のネットワーク形成支援よりも優先して行われる必要がある。ネットワークの形成に対しては、情報交流の場の提供など、側面からの支援とすることが、主体的活動の支援として必要である。この二つの支援は密接に関連している。例えば、形成されたネットワークを利用して、消費者の意向の把握、情報提供を行う、消費者のネットワーク形成の契機となるような情報を提供する、学習した消費者どうしがグループを結成する、などが考えられる。

第2節 支援の対象と方法

(1) 支援の対象

支援は、消費者の知識・意識に応じて行うべきである。組織化された消費者（主として消費者団体に属する消費者）は、それ以外の消費者と比較すると、一般的に知識や意識が高いと考えられる。横浜市の場合は、組織化された消費者と一般消費者との中間的存在として、市長から委嘱された約4,000人の消費生活推進員がいる。したがって、支援にあたっては、消費者を一般消費者、推進員、組織化された消費者、に分けて捉える必要がある。こうした各層に対する支援を行うと同時に、それらを有機的に連携させるという視点が必要である。

また、障害者や高齢者、外国人などに対する支援も積極的に進めていく必要がある。

(2) 支援の方法

第3章以降に具体的な支援策について論じるが、その前に支援の方法について整理する。

第一に、消費者が情報を活用する能力を向上させることができるよう、消費者教育・啓発を充実させ、その上で、消費者の判断材料となる情報を行政が中立的立場から提供することが必要である。

そのうち、最も重点を置くべきものとしては、「幼児・小学生から大学生・新社会人まで」を目標に、若年層に対する消費者教育を強化・充実させることである。次に、消費生活推進員制度を活用し、消費生活に関する様々な実践活動を通じて、一般市民の消費者意識を高めることである。さらに、消費者の多様な学習意欲に対応するために、現在、消費生活総合センターに配置されている情報アドバイザーを積極的に活用すべきである。加えて、速報性のある情報を的確に提供することが必要である、

第二に、消費者のネットワークづくりに対する支援が必要である。まず、推進員制度を中心に、従来の地域密着型ネットワークに加え、市内全域にわたるさまざまなネットワークが構築されるよう働きかける。そのためには、推進員の活動を広くアピールする場を作るべきである。また、消費者間での情報交換・交流を推進するために、情報交流の場を提供する。加えて、消費者団体・グループの活動を認知し、活動意欲を促すために、懇談会やその他の機会を通じて

行政と消費者団体・グループや推進員との交流を活発化することも必要である。さらに、消費者と事業者の交流を推進することが必要である。

支援にあたっては、平成 10(1998)年 1 月にリニューアルオープンした消費生活総合センターの一層の活用を図るべきである。施策は、消費者の意見を把握しニーズに合ったものとすべきで、特にセンターの活用に際しては利用者本位の視点で運営にあたるべきである。元来、消費者が関わる問題の範囲は広く、第 1 章で触れたように、近年、さらに今後、消費者問題の領域は一層拡大すると予想される。行政は縦割りになる傾向があるが、消費者行政の推進にあたっては、福祉・環境行政等関連部局や区役所と定期的な意見交換を行うなど、連携・調整を行うべきである。

第3章 学校における消費者教育の推進

第1節 施策の意義・課題

(1) 学校における消費者教育の在り方

現在の学校における消費者教育は、平成元(1989)年に文部省より告示された新学習指導要領に基づき実施されているが、最近の若年層による消費者被害の増加により、教育現場で実際に教員が授業を行う上での教材や指導方法については、改めてその重要性が認識されている。

消費者として必要な情報を収集し、自主的に判断して行動するためには、消費生活についての基礎的な知識を幼少期から身につけることが必要である。しかし、新学習指導要領が「生きる力」の育成を掲げるように、今後は、単に消費者としての基礎知識を学ぶだけでなく、社会を構成する一人の人間として生活できる力を育てることが重要となってくる。そのために、学習内容は、従来の消費者問題に加えて、環境教育などを含めた総合的なものとすべきである。

また、学習の方法は、自主的に判断して行動する能力が身につくように、主体を児童・生徒にして教師が子供たちの気付きや共感、学び合いを大切にする、いわば「関係の学習」を重視する工夫が必要である。

今回の審議にあたり、市立の小・中・高・養護学校の消費者教育の担当教員を対象にした「学校における消費者教育についてのアンケート調査」(以下「消費者教育アンケート」)を実施し、その結果を参考とした。

(2) 教員の意識向上と学校全体での取り組み

「消費者教育アンケート」では、消費者教育について感じる問題として、「授業に割く時間の余裕がない」、「校外実習などを行う時間の余裕や環境が整っていない」など、学校での消費者教育に関する環境が整っていないという意見が多く出された。

学校での消費者教育に関する環境を整備するためには、まず、教員向けの情報紙や講座等を充実させ、教員の消費者教育への意識を高めるとともに、授業で使える教材を充実させることが重要である。また、教員の意識の向上とともに、学校全体で消費者教育が推進される環境を作るべきで、そのためには、教育委員会との連携強化が不可欠である。

(3) 施策の一貫性について

消費者教育を進めるにあたっては、幼少期から消費者教育を肌で感じられるような施策を検討するとともに、小学校、中学校、高等学校、大学においても、一貫性をもった内容で、それぞれの年代に応じて、児童、生徒、学生が理解し、複雑化した現代社会で生きる力を身に付けていくことが求められる。

(4) 「総合的な学習の時間」、完全学校週5日制の導入に向けて

平成10(1998)年7月に公表された教育課程審議会答申によると、「総合的な学習の時間」を創設して、小・中・高等学校において国際理解、情報、環境、福祉・健康などについて横断的・総合的な学習などを学校の創意工夫を活かして実施することとされている。その内容については、今まで系統的に学んでいるものを相互関連させることになるため、例えば、環境や福祉・健康に消費者教育の視点を入れて実施することも可能となろう。

また、平成14(2002)年からの完全学校週5日制の実施に向けた年間授業時数の削減により、学習内容の厳選が行われるため、学校における消費者教育の重要性を改めて認識させることが必要になる。「総合的な学習の時間」の活用のほか、教科間の連携、道徳・特別活動での消費者教育実践も考える必要がある。

第2節 教員に対する研修・情報提供

(1) 教員向けの研修について

消費者教育を推進する上で、実際に授業を担当する教員の意識を向上させることが最も重要である。現在横浜市では、年1回の教員向けの研修が行われている。しかし、教員の意識や消費生活に関する知識を高めるためには、年1回の研修では十分とはいえず、教員が研修に参加できる機会を増やす必要がある。研修を効果的に進めるために、例えば、各教科の教科研究会と同日に行い教員の負担を減らすなど、設定方法を工夫することで研修の回数を増やすことが考えられる。また、研修の内容についても、単なる消費生活についての基礎知識だけでなく、教員が興味を持ちやすい今日的な話題、消費者教育の授業実践などを取り上げる等の工夫が必要である。

(2) 教員・学校への情報提供

教員の消費者教育に対する意識を高めるための中心的な施策として、横浜市

では、昭和 63(1988)年度から、年 3 回消費者教育情報紙「N I C E」を発行し、市内の小・中・高・養護学校の全教員に配布しており、全国でも特色のあるものとなっている。今後も、「N I C E」による教員への情報提供が中心的な施策となるが、「消費者教育アンケート」によると、「N I C E」を毎号読んでいる人が 28%という結果が出ており、掲載内容や活用方法についていくつか改善する必要がある。

第一に、配布物が多い教員に一目で消費者教育情報紙とわかり、それを開いてもらう工夫が必要となる。具体的には、タイトルの検討や視覚に訴えるような編集を行うなどの工夫が必要である。

第二に、掲載内容の工夫が必要である。「消費者教育アンケート」によると、現在掲載している「授業実践事例報告」と「消費生活相談事例」については、もっと多くの具体的な事例がほしいという結果が出ている。また、今後は「最近の消費生活に関するニュース等」、「消費生活に関する市内の地域活動の紹介」、「他都市での授業実践事例等」を新たに掲載してほしいという結果が出ており、具体的には「環境問題」、「ゴミ・リサイクル関係」について詳しく掲載して欲しいとの意見が多かった。これらの結果を参考に、掲載内容を工夫していく必要がある。

第三に、授業で活用できるような内容構成の工夫が必要である。例えば、そのままワークシートとして使用できる記事を掲載したり、毎号の構成を小・中・高等学校の教員がそれぞれ活用できるような構成にするなどの工夫をする必要がある。

第四に、教育現場の意見を採り入れていくために、教員を含めたワーキンググループをつくって編集する方法を検討する必要がある。

これらの改善点を検討し、「N I C E」により教員へ効果的な情報提供を行って、教員の意識向上を図ることが必要である。

「N I C E」は年 3 回の定期的な情報紙であるため、知識や意識の向上には有益であるが、児童・生徒が巻き込まれる恐れのある危害情報や被害事例で緊急に情報提供が必要な場合は、適宜、各学校へ情報が提供されるような新たなシステムを作る必要がある。

第3節 学習資料の作成等による授業支援

(1) 学習資料について

教員の意識の向上とともに重要な支援として、実際の授業で活用できる教材等による支援を行う必要がある。現在横浜市では、クレジットに関する学習資料を毎年発行し、市内の高校2年生全員に配布している。また、消費生活に関するビデオを学校に貸し出す「ビデオライブラリー」を用意し、教員が授業や授業の準備に利用している。

消費者教育は、小さい頃から各年代の消費生活に応じたレベルで行われるべきであり、学習資料は、現在の高校生への配布を継続しながら小・中学生向けの資料を作成し、配布していくことを検討すべきである。また、市内の大学の新生にも、オリエンテーションの際などに、特に契約トラブルについての資料を配布するなど、新しく社会生活に入るための基礎的な知識を身につけさせるべきである。このような学習資料は、単年度で発行するだけでなく、毎年継続して配布していくことで学校にも教員にも定着させていく必要がある。環境問題などの資料については、関係局と連携するとともに、県や他機関で発行されている資料を効果的に使用するなどの工夫もできよう。これらの学習資料の作成にあたっては、ワーキンググループによる検討を行うことも必要である。

「ビデオライブラリー」については、現在、電話での依頼に応じて学校用の専用メールを利用して貸し出しており、多くの利用実績がある。しかし、利用する教員が一部特定化されている面もあり、今後、利用者の拡大を図るために、さらに制度の周知を図るとともに、ビデオを利用した授業実践事例を紹介するなどの工夫も必要であろう。

(2) 学校での講座について

教員が消費生活に関する情報を入手し、知識を身につけて、学習資料を利用して授業を行うことも重要だが、分野によっては外部講師を利用することも有益である。例えば、消費生活の被害の事例については消費生活相談員を、環境に関する問題では環境問題の専門家を派遣して直接授業を行うことで、児童・生徒はもとより教員にとっても、より深く、多くのことを興味を持って学ぶことが期待できる。

現在横浜市では、学校への講師の派遣については特に行っておらず、消費生

活総合センターでの一般向けの講師派遣で対応している。今後は、学校向けの施策を検討するとともに、県や関係機関の専門の講師派遣制度をデータベース化して、適宜「NICE」などで紹介するなど、教員が授業で利用したい時には、専門家を活用できるシステムを作ることも含めて検討していく必要がある。

このように、学校における消費者教育では、学校や教員、また、学習内容によって様々な支援の方法が考えられる。教員の意識の向上のために、基本的な情報提供や学習資料等は継続的に支援していき、今後はそれに加えて、多様なニーズに対応できるように、学校や教員が利用したい時に選択して必要なものを活用できるシステム作りも検討していく必要がある。

第4章 消費者の学習活動への支援

第1節 施策の意義・課題

(1) 学習環境の整備について

第3章では、学校における消費者教育においては、単に消費者としての基礎知識を学ぶだけでなく、社会を構成する一人の人間として生活できる力を培うことが重要であることを述べた。しかし、消費者は、学校での消費者教育を受けただけでは刻々と変化する経済社会情勢に十分には対応できない。自立した消費者として良質な情報を得、自己の判断で商品選択を行い、さらに一歩進んで、健全な市場の一方の形成者としての消費者、すなわち消費者市民になり得る能力を身に付けて行動するためには、生涯を通じて、情報を収集して学習し続けることが必要となる。

学習とは、文字どおり自らの発意に基づき何かを学び取ろうとするものであるから、学習環境を整備するに当たっては、消費者市民の学習意欲を増進させる環境をどう築いていくかが重要となる。

消費生活総合センターによるハード面の整備に加え、今後は、そのソフト面、学習環境の整備が求められる。

(2) 整備に際し考慮すべきこと

学習環境を整備するに当たっては、まず、消費者の多様な学習意欲を満たすべく整備を行う必要がある。今後は、消費者自らが関心を持ち、学ぶ態度の育成が重視されるべきで、教授型学習でも、消費者一人ひとりの課題発見型、問題解決型の学習が求められる。グループの中で啓発しあう互酬的關係、すなわち、お互い学び合い教え合う關係が学習効果を高めるため、自己学習をきっかけとしながらも、共同学習における学び合いの効果が広く認識され、定着し、浸透していくようにするべきである。このような共同学習による人と人の連携は、自主的なグループによる自主的学習、活動に発展していく可能性が大きく、それらを育成するように施策を検討する必要がある。

第2節 講座開催による支援

(1) 講座の在り方

現在、消費生活総合センターでは、一般市民向けに5種類の講座を行っている。いずれの講座も、衣食住に関わる身近な暮らしの問題から、地球規模の環境汚染・福祉の問題まで幅広く多岐にわたっている。

募集型の講座として、生活に密着したテーマを取り上げて講義を行う「消費生活一日教室」、一定期間に数回の講座を集中して行い、消費生活全般にわたる専門知識を系統的に習得して地域社会での主体的な消費生活を推進する人材を養成する「消費生活セミナー」を開催している。

また、従来の募集型では受講者数に限界があるため、地域の集会所などにセンターの相談員などを派遣する出張講座を開催している。講座の内容は、地域の消費者グループを対象に消費生活一般についての講演を行う「消費生活講演会」と、高齢者福祉大学のカリキュラムや地域での集まりにセンターの相談員を講師として派遣し、悪質商法の被害の防止を呼びかける「悪質商法被害防止講演会」を開催している。

その他に、センターのテスト室では、商品に関する知識を普及させて消費者の商品選択の際に役立たせるために「簡易テスト教室」を行っている。

今後の講座の在り方としては、第一に、意欲的な受講者に対応するために講座にインセンティブを組み込むこと、第二に、消費者問題に関心をもつ層を増やして、受講者の裾野を広げるための方策を考えることが必要である。また、講座を開催する際には、その企画から参加してもらうなど、消費者の意見を採り入れることも重要である。

(2) インセンティブの組み込み

講座には、これまでのように受講者の人数を増やすことだけでなく、受講者が意欲的に取り組むことが出来るインセンティブを組み込むことを考えるべきである。例えば、講座修了者の講師への登用の機会を作るなど、受講者がそれぞれ学習したことを活かせる講座の編成を考えるべきである。ただし、受講者によって学習の深化は様々な形があってよく、何のための学習か目的別に区別して講座を再構成すべきである。すなわち、専門的講座を充実させるとともに、消費者被害の防止を目的とする基本的な講座も充実させることが、受講者の裾

野を広げることにもつながる。

また、「消費生活セミナー」などでは、受講者どうしの共同学習により、相互に連携して、自主的なグループによる自主的学習、活動に発展していく契機となるような講座の設定も考えるべきである。

(3) 関心層の拡大

受講者の裾野を広げるためには、受講対象や目的別に講座を設定するとともに、人を集める工夫を考える必要がある。これまで講座等の出席者は主婦層が中心であったが、時間的制約により参加しにくかった有職者を取り込んでいくことが必要であろう。被害事例が増加している高齢者、若年層などに対しては、それぞれを対象とした講座の内容や設定を工夫する必要がある。

具体的には、人が集まりやすい趣味や教養の講座などに消費者教育の視点を入れるなど、講座内容を工夫する必要がある。また、誰でも参加しやすいよう、時間と場所の設定や託児室等の設置などが必要である。さらに、高齢者には参加しやすい場所への派遣の工夫、若年層には消費者問題を身近に感じさせるような講座内容や企画運営に工夫が必要である。

センターでの講座を市民に定着させて、気軽に訪れることができるようにPRしていくことも必要である。また、今後、受講者の裾野を広げるためには、派遣型講座の派遣対象を広げることも必要である。例えば、若い社会人の被害を未然に防止するために、新入社員に対する研修や高校、大学などへの講師派遣を充実させる施策を考える必要がある。

講座のテーマとしては、消費生活に関する諸制度など、地味だが消費者啓発には必要と考えられる基本的なテーマについても、内容の工夫や積極的なPRを通じて新たなニーズを掘り起こすことで、受講者の裾野が広がると考えられる。

なお、受講経験者や市が設定した以外の講座に興味を有する消費者を対象に、他の関係機関や団体等が主催している講座をデータベース化して情報紙等で紹介していくなど、講座に関する情報提供も積極的に行うべきである。

第3節 主体的な学習への支援

(1) 学習教材・場の提供の在り方

現在横浜市では、学習教材として消費生活総合センターの「くらしの情報プラザ」において関連図書と視聴覚ビデオの閲覧・貸出を行っており、啓発資料として横浜市消費生活条例、高齢者向けの悪質商法被害防止、若年層向けの契約トラブル防止のパンフレット等を作成して配布している。

また、学習や自主活動をするための場や設備の提供として、センター内に「いきいきライフスクエア(展示・交流室)」、「消費者ルーム」、「実習試験室」を設け、ワープロ、複写機、印刷機などを用意している。しかし、その利用状況は今のところ多いとはいえず、今後は、さらにPRを進めるとともに、利便性を高めるよう柔軟に運営することが必要である。また、消費者の主体的な活動を支援していくために、個々の知識に応じた学習や自主的な活動を支援する学習教材の開発・場の提供などの体制をさらに充実させる必要がある。

(2) 学習教材、啓発資料の提供

センターにおいて図書等の学習教材や啓発資料を提供する場合、気軽に立ち寄って情報を収集できるように整備するなど、利用のしやすさを考えることが必要である。特に、センターは区民文化センターにも近く、同センターに来た人が気軽に閲覧できるような工夫も必要である。また、図書やビデオなどの貸出についても同様に、利用しやすくする工夫をするとともに、さらにPRが必要である。これらの機能を充実させるために、現在配置されている3人の情報アドバイザーを活用して、閲覧している人がさらに学習意欲を増進させるように支援する方策を考えるべきである。同時に、様々な学習相談に対応できるよう、情報アドバイザーの資質を一層高めるための研修の機会なども確保する必要がある。

また、効果的に啓発していくためには、啓発資料の配布についての工夫が必要である。現在は、市で開催する講演会などのほか、個々の依頼に応じて配布しているが、その配布対象をさらに拡大させるように工夫する必要がある。横浜市には、県外から多くの学生や社会人が集まるため、それらの新入生や新社会人などに啓発資料を配布することも、消費者被害の未然防止に有効である。

啓発資料の内容については、消費者の多様なニーズに応じて、内容の構成を

考えるとともに、配布対象別に、見やすい内容で編集する工夫をすべきである。例えば、高齢者向けの啓発資料は、字の大きさなどわかりやすさを重点に、若年層向けには、悪質商法の事例を紹介する際に、視覚に訴えるような編集の工夫が必要である。

(3) 学習の場、設備の提供

現在横浜市では、センターにおいて消費者団体やグループが自主的学習、活動に使用できる場を提供しているが、今後は、学習の場としてだけでなく、情報交換の場としての利用を促進することが重要である。例えば、消費者団体用連絡ポストや、消費者団体が作成した情報紙を閲覧できるコーナーなどを充実させるほか、「いきいきライフスクエア」で情報交換ができる自由な雰囲気づくりを工夫する必要がある。そのためには、前述のとおり、利用者が自由に利用できるような柔軟性のあるセンター運営が必要である。

また、消費者団体・グループの学習会や機関紙作成の際には、編集会議などに使用する場の提供はもとより、インターネットなど情報収集のための設備や、資料作成のためのワープロ、複写機、印刷機などの提供により、活動意欲が大いに刺激されるため、活用度を高めるソフト面の充実が不可欠となる。

なお、センターの消費者利用の促進に関しては、消費者の意見や企画を積極的に取り込んでいくことも必要である。

第5章 消費者の情報収集活動への支援

第1節 施策の意義・課題

現在、消費者が入手できる情報の量は飛躍的に増大しており、情報入手経路もTVや雑誌媒体などのマスメディアに加え、インターネットに代表されるニューメディアの進展により、多岐にわたっている。このような状況で、消費者が氾濫する情報に振り回されず、主体的に活動するためには、行政から自主的に判断する材料となる情報、いわゆる「質の高い情報」が提供される必要がある。これまで、消費者教育や学習環境の整備について述べてきたが、それらを通して身につけた知識や能力に基づき、消費者が主体的に行動していく前提条件として、自由に情報収集活動ができる環境が整っていることが必要である。

行政が情報提供を行う際には、消費者が求める情報、また地域の消費者問題に関する情報を事前に収集して、それを十分整理して提供すべき内容を決めるとともに、情報そのものをわかりやすく加工して提供していく必要がある。また、消費生活総合センターを活用し、より効果的な情報提供・収集の方法を検討する必要がある。

現在、横浜市の主な情報提供としては、情報誌「月刊よこはま暮らしの情報」が毎月1回発行され、消費生活に関する相談事例、最近の話題や物価情報などが消費生活推進員や市内の公共機関等を通じて提供されている。また、消費者被害の相談状況等については、年2回相談統計を記者発表しているほか、新聞等のマスコミに対して随時情報提供を行っている。その他に、毎月1回市内の物価モニターによる物価調査の結果を記者発表し、年1回それらをまとめた「物価この1年」を発行している。

なお、今回の審議にあたって、推進員と消費者団体を対象に行った「消費者の主体的活動への支援の在り方についてのアンケート調査」(以下「支援アンケート調査」)と、推進員と一般市民を対象に行った「マスメディアの提供する情報が消費行動に与える影響と消費者意識に関する調査」(以下「マスメディア調査」)の結果を参考にした。

第2節 行政が提供すべき情報の内容

「マスメディア調査」では、消費者が時として、報道情報により、買いだめや買い控えなど、特異な消費行動へと促される場合が少なくないという結果が得られた。消費者には、客観的かつ信頼性の高い情報が提供されることが望まれるが、行政は中立的な機関としてこの役割を担うことが期待されているといえる。

また同調査の結果では、行政情報は「信頼性」はあるものの、「速報性」には欠けるという結果が出ているが、行政から提供すべき情報は、信頼性が高く速報性を高めた情報であるべきである。加えて、これまでより消費者の立場に立った情報がいち早く消費者に届くようにする必要がある。

「支援アンケート調査」の結果では、行政からの情報の内容に求められるものとして、消費者被害に関する情報、商品・サービスの安全性に関する情報が挙げられていた。この結果をもとに、消費者被害の情報、特に危害や安全性の情報はじめ、商品テスト情報、事業者に関する情報など、消費者が知りたい今日的な情報をより広範囲に提供する必要がある。また同調査では、わかりやすい情報が欲しいという意見も多く、行政が収集した情報を、消費者の知識、意識に応じてわかりやすく加工して提供することも必要である。

特に被害や危害情報などは、二次被害を未然に防ぐために、実名を公表できない場合にも表現を工夫しつつ情報提供していくべきである。今後、実名の公表を含め、被害実態に関する情報の公開の在り方についても、別途、検討すべきである。

第3節 提供方法

現在横浜市では、全市民に同一の情報を提供している。しかし、今日、消費者のニーズは多様化しており、消費者団体、推進員、一般消費者の各層によっても消費生活に関する関心、知識等に差があり、さらに年齢によってもニーズは異なる。これら各層向けの情報提供の方法を工夫する必要がある。また、一般市民向けの情報についても、年代や職業により消費者の情報への接触媒体が違うという「マスメディア調査」の結果から、接触媒体の特性に従って対象を設定して提供していくべきである。

さらに、障害者、高齢者、外国人は、一般的に情報を入手することが困難であり、消費者被害などに遭いやすい状況にある。これら市民に対する情報提供の方法についても、検討していく必要がある。

また、情報提供の媒体としては、マスメディアを利用した全市へ一斉に提供する方法、推進員などを活用して地域へ提供する方法、また、センターの「くらしの情報プラザ」を活用する方法などについて検討する必要がある。

(1) マスメディアを利用した情報提供

全市へ一斉に提供する方法としては、現在行っているマスコミへの記者発表のほか、費用をかけずに効果が上がる方法、例えば、市の番組や広報紙を利用して効果的に提供する方法などを積極的に活用すべきである。「マスメディア調査」の結果のとおり、テレビやラジオなどのコマーシャルによる方法は、多くの情報を同時に提供するには制約がある。したがって、すべての情報を直接提供する必要はなく、「こういうことを行っている機関がある」、「詳しい情報はこちらへ」というような、消費者が行政サービスなどにアクセスする方法を示す情報の提供を積極的に行っていくことが必要となろう。

また、センターで受けた相談内容について、現在のように定期的に相談状況を記者発表するとともに、消費者被害の未然防止のための緊急性のある情報は、これまで以上に適時迅速に発表していく必要がある。

(2) 市民ネットワークを利用した情報提供

市内には、推進員、消費者団体をはじめ、様々な市民ネットワークが存在する。このようなネットワークを利用した情報提供は、単に情報提供だけでなく、消費者相互のコミュニケーションを図ることによって啓発にもつながるため、そのシステム作りを検討すべきである。市民ネットワークを利用することによって、消費者被害情報など緊急を要する情報が早く伝わることを期待できる。また、「月刊よこはまくらしの情報」などの情報誌を配布する際にも、これらのネットワークを通じて提供することで啓発効果も期待できる。

(3) 消費生活総合センターでの情報提供

センターの「くらしの情報プラザ」では、現在、消費生活に関する雑誌・図書などを設置し、閲覧、貸出サービスを行っている。同プラザには、相談員や司書が情報アドバイザーとして配置されており、来訪者の質問に答えるほか、日々

情報収集にあたっている。今後は、これら雑誌・図書等消費生活全般の情報に加え、消費者被害に関する情報、危害情報等の公開の在り方を検討し、提供していくべきである。また、それらの情報について、情報アドバイザー等を活用した消費者からの問合せに対する直接、間接の情報提供レファレンスサービスを充実させる必要がある。加えて、区役所をはじめ身近な施設でも、当プラザの情報にアクセスできるよう施設、システムなどの整備について検討すべきである。

(4) インターネットを活用した情報提供

今日、インターネットによる情報提供が全市的に整備されつつある。消費者情報の提供にあっても、これを積極的に推進し、多様なメディアの活用により市民の利便を高めることが肝要である。

第4節 消費者の意見等の把握

市が消費者の情報収集活動を支援するにあたっては、消費者の情報ニーズ等を十分把握する必要がある。

具体的な方法として、全市的に一般消費者の意見を把握するために、無作為にアンケート調査を行うほか、インターネットのホームページ上で、市民の意見を直接受け付けるなどの活用方法を検討すべきである。

各層向けの情報提供を充実させていくためには、推進員、消費者団体など市内のネットワークを利用し、地域情報や消費者ニーズ等を把握できるようなシステムが必要となる。特に、推進員制度は地域の消費者問題などの収集に有効である。例えば、推進員が一年間の活動を通じて得た地域情報について報告書を作成することにより、かなりの情報収集ができると思われる。また、消費者団体・グループとの懇談会を設け、意見交換することも有効である。

センターで行われているその他の情報収集の一つとして、個々の消費生活相談がある。苦情相談を処理して救済するだけでなく、その結果を集計、分析して、市の施策に活かしていくことを検討すべきである。

また、センターの事業について、利用者による懇談会の開催や利用者の意見箱を設置して、利用者の意向を把握し、今後の事業の運営に反映させていくことも必要である。

第6章 消費生活推進員活動の活性化

第1節 施策の意義・課題

(1)消費生活推進員制度の概要

横浜市の消費生活推進員制度は、昭和40(1965)年度、その前身である「消費生活モニター制度」から出発した。人数は300人で生鮮食料品の価格調査、アンケートへの回答等が主な活動内容であった。昭和50(1975)年度、オイルショック後の狂乱物価等を時代背景に、生活必需品の価格動向等の調査を主たる活動とする「消費生活コンパニオン制度」に発展し、現在の推進員制度と同様に横浜市における連合町内会単位の地区を活動単位として、自治会・町内会推薦と公募による約3,000人が市長から委嘱されていた。

昭和56(1981)年度「消費生活推進員制度」に名称を変更し、活動内容もそれまでの消費者行政への協力に加え、地域社会における消費者のリーダーとしての消費者啓発、自主活動の推進、情報提供など広範囲なものとなった。その後、徐々に人数を増やし、平成3(1991)年度から4,000人を超え他都市には例をみないものとして現在に至っている。

推進員については、横浜市消費生活条例第16条において「消費生活に関する知識の普及及び消費者の自主的な活動を推進するとともに、市が実施する消費生活に関する施策への協力その他の活動を行う。」と規定されているとおり、その活動をとおして市民の消費者としての主体的活動を促進していくことが本制度の主な目的である。

また、その役割は、昭和61年に作成された「横浜市消費生活推進員要綱」で次のように規定されている。

- 自らが消費生活に関する知識を深め、主体的かつ合理的な行動の推進
- 消費生活に関する知識・情報の地域への普及啓発
- 地域における消費生活に関する意見及び情報の収集と行政への提供
- 消費生活に関する施策への協力

現在の推進員は、平成9・10年度の推進員として4,020人が市長から委嘱されており、市内231地区で活動している。また、18区それぞれに区代表1名と副区代表2名、地区毎に2名程度の地区代表があり活動をまとめている。

推進員の活動内容は、学習活動、情報紙作成などの広報活動、リサイクル活動など多岐にわたっており、市内全域で延べ年間3,000回を上回る地区活動が行われている。また、地区活動以外にも各区単位の活動や全市規模での活動も行っている。

(2)消費生活推進員制度の課題等

推進員制度は、4,000人以上を擁することが最大の特徴であるが、多数であるが故に、構成員すべてに満遍なく情報提供し、全員の活動をいかにして活性化させるかということが従来から課題であった。

現在、推進員の58%が自治会・町内会からの推薦、42%が公募によるものであるが、自治会・町内会推薦の推進員と公募の推進員とでは意識や人脈などに違いがあることが多く、両者が協力して地区活動を推進するための工夫が必要となっている。

また、推進員制度は、従来から自治会・町内会をベースとした居住地域での地区活動を中心に展開してきたが、近年、ニュータウンなどの住宅地域に居住する市民や自治会・町内会に参加しない市民も少なくない。したがって、今後は公募の推進員を中心に、居住地域にとらわれない交流ネットワークづくりや調査・研究等も、推進員活動の新しい在り方として検討するべきであろう。例えば、視力・聴力障害者、外国人等も推進員に委嘱し、それぞれの団体・グループにおいて推進員活動をしてもらうなど、地域活動だけではカバーできない市民の消費生活に関する諸活動を支援していく方法を検討する必要がある。

様々なネットワークに関わっている推進員の活動を支援し、市民の生活意識や行政需要に関わる情報を迅速に収集するためには、市と推進員との距離を短縮する方向で推進員相互ならびに推進員と区および市とのつながりについて見直すことが必要である。

これまで、推進員は2年毎の委嘱で再任の限度を設けていなかったが、できるだけ多くの市民に推進員を経験してもらおうという趣旨から、平成7(1995)年度から任期制を導入して再任は2度までとなり、活動期間は最長でも6年となった。今までは、長年活動を続けてきたベテランの推進員が、その経験を活かして地域での活動の要となり、様々な分野で活動に取り組むケースも多かった。しかし、任期制導入後の本制度は、できるだけ多くの市民に推進員を経験

してもらい、実践活動を通して一般市民の消費者意識を涵養し、消費者問題に関心のある層を増やすための制度、すなわち消費者教育としての側面が強い制度として位置づけて支援していくことがより現実的と考えられる。任期制導入後は、行政による具体的な支援が重要となる場合も多くなる。そのためにも、行政職員が、研修などにより、単に支援の方法を身につけるだけでなく、消費者問題それ自体への意識を一層高める必要がある。

第2節 消費生活推進員の活動に対する支援

推進員活動の自主性を尊重しかつその活性化を図るため、研修の方法、活動マニュアルの作成をはじめ、活動への支援の在り方を改めて検討する必要がある。

(1) 研修の在り方

現在は、新規委嘱者に対して1年目に新任研修を行い、2年目に実務研修を行っている。また、地区代表に対しては年1回の地区代表研修がある。

1年目に推進員の役割、活動の進め方、ネットワークのつくり方など推進員としての基礎的認識を涵養する研修は必要であるが、生活を取り巻く経済・社会環境が変化する中であっては、再任の推進員にも情報のリフレッシュが必要であるので、推進員全員を対象とする研修の実施など、活動の基礎となる研修の在り方について検討することが必要である。

(2) マニュアルの作成

平成5(1993)年度までは、推進員活動を紹介した活動の手引きがあったが、現在、市からは委嘱時に簡単な手引きを配布するに止まっている。平成9(1997)年度は、各区で活動のための基礎知識等を掲載した推進員手帳を作成・配布している。

推進員活動は推進員一人ひとりの自主性に任されているが、推進員は市長から委嘱され、先に述べた消費生活条例等に規定された役割を担っているため、今後も何らかの形で活動の指針となるものを用意することが適当であろう。そのためには、自主的な活動に関するガイドラインとして、これまでの手引き等を充実させ、推進員活動の参考になる実践報告等を掲載した活動マニュアルの作成が必要である。また、その作成に当たっては、推進員も参加する編集会議

を設け、推進員の意見を取り入れて作成すべきである。

(3)活動発表

現在は、新任研修、地区代表研修の際に、また、各区ごとに地区活動を発表する場が設けられているが、その発表の件数は限られている。また、対外的な発表の場としては、毎年行われる消費者問題神戸会議で活動発表をすることを勧めており、支援も行っている。

活動成果を発表する場があることは、学習意欲・活動意欲を増すと考えられるので、今後は、発表会などで活動発表を行う場を設ける必要がある。推進員活動がどのような成果を挙げているかを検証することにより、活動の活性化・レベルアップにつながると考えられる。また、活動発表を行うに当たっては、推進員どうしの交流と併せて、一般市民、消費者団体・グループ、推進員経験者などにも参加を求めて活動発表が広く行われるようにすれば、市民全体の交流が行われ、一層有益であると考えられる。

また、こうした大きな発表会の他にも、各地区や各区で発行している情報紙のコンクールを消費生活総合センターの「いきいきライフスクエア」で行うなど、日常の活動の励みになるような支援をすることも有効である。加えて、推進員活動をインターネットのホームページで紹介していくことなども検討すべき課題である。

第3節 地域への普及啓発・地域情報の収集

消費生活に関する知識・情報の市民全体への浸透、市民の消費生活に関する意見要望などの行政への提供は、推進員の重要な役割となっており、行政としても推進員を十分活用していくべきである。

情報等の浸透については、従来から地域での活動等で実施されており、その一層の充実が求められる。一方、地域情報の収集・提供に関しては、本来この制度の前身がモニターとしての機能を担うものであったにもかかわらず、現在十分に機能しているとは言い難い。

(1)消費生活推進員への情報提供

第5章で述べた「月刊よこはま暮らしの情報」は、市内の様々な場所に配布されているが、推進員の地区代表にも20部程度配布し、地区住民や推進員へ

の配布を依頼している。また、物価モニターの調査結果をまとめた「物価この1年」を推進員全員に配布するとともに、「よこはま消費者の集い」など消費生活に関する講演会・イベント等の情報を地区代表を通して提供している。

しかし、「月刊よこはま暮らしの情報」の購読状況を推進員へのアンケートでみると、約半数が「毎号すべての記事を読む」「毎号興味を持った記事を読む」と答えているが、約5%は「暮らしの情報を知らない」と回答している。今後は、配布の方法を見直し、全員への配布を徹底する必要がある。

情報誌の配布に加え、今後はセンターを推進員活動の活動拠点として活用していくことが必要である。具体的には「暮らしの情報プラザ」に推進員が作った情報紙等のコーナーを設置して自由に閲覧できるようにしたり、「いきいきライフスクエア」で定期的に展示するなど、活動に役立つ情報の提供や推進員どうしの情報交換ができるようにすることが考えられる。

また、推進員全員に情報を短時間に効果的に伝えるための仕組みを検討する必要がある。

(2) 地域への情報の浸透

消費生活に関する知識・情報を地域へ浸透させる上では、自治会・町内会での回覧が依然効果的である。また、自治会・町内会と連携することで活動に広がりをもたらすことができるため、今後とも連携を密にし、普及啓発活動の円滑化を図っていく必要がある。

このためにも、自治会・町内会推薦の推進員は、特に自治会等との連携を強め、地域への普及啓発に自治会等の仕組みを最大限活用すべきである。

今後の課題としては、居住地域にとらわれない交流ネットワークを活用した情報提供や消費者問題への関心を高める方法を検討する必要がある。

(3) 地域情報の収集

地域への情報の浸透に加え、推進員を地域における消費生活に関する問題や住民の意見等を吸い上げる地域と行政とを結ぶパイプ役として活用していくことも重要である。

現在は、区代表会議を年4回、各区で地区代表会議を年5回程度開催しているが、推進員全員の考えを把握することは難しい。このことは、推進員と市が直接つながりがないことにも一因があると考えられる。そのため、前述のとおり

り推進員と市とのつながり方をどう構築するかを検討するとともに、推進員の意見・要望の提出、地域住民・一般消費者とのネットワークからの情報収集の依頼、定期的な活動報告の提出など、情報収集の方法についても検討することが必要である。

第4節 任期終了者の活用

6年間の任期を終了した推進員の中には、その間に知識や経験を培い、消費者活動の有能なリーダーとして、また消費者教育の得難い人材として成長し、かつ活動を継続する意欲がある人も少なくない。このような人材を推進員活動の助言者として、また、センターや地域の講座等の講師として活用するための人材育成の方策や仕組みなどを検討することも今後の課題である。

第7章 消費者間の交流・連携の推進

第1節 施策の意義・課題

消費者が主体的に判断し行動するためには、その判断根拠となる情報を入手しやすい環境が整っていることが必要である。第5章では、消費者の情報収集活動に対し、行政が適切に情報を提供する必要性を述べたが、加えて、消費者間で情報交換・情報交流がなされることが重要である。

消費者自身が得た情報を他の消費者に伝えることにより、消費者のニーズに合致した情報の交換が可能となることが期待される。すなわち、情報を入手した消費者は、それが必要かつ的確な情報であることを検証した場合には、その情報を他の消費者に発信することが期待される。また、同様な意識を持つ消費者だけでなく異なる意識の消費者と議論することは、消費者活動に幅をもたらすと考えられる。

したがって、行政としては、消費者間の情報交換・交流が円滑に進むよう、側面からの支援を行う必要がある。

第2節 消費者個人間の交流

今後、インターネットの普及に代表される高度情報化社会においては、平日に仕事や家事に忙しい人も、一つの場に集まることなくネットワークを形成し、交流することが可能となる。例えば、パソコン通信による消費者間のネットワークとして、国民生活センターの生活ニューネットがある。消費者がこのようなシステムを利用しやすい環境整備を行うことが必要である。

また、横浜市の場合は、消費生活推進員の活動を軸に、地域での消費者交流がなされることが期待される。すなわち、推進員が活動する際には、一般消費者と一緒に活動することが求められており、消費者と消費者の、また、ネットワーク化された消費者と消費者との接点となることが期待されている。

第3節 ネットワーク化された消費者の交流

ネットワーク化された消費者の交流を推進するためには、「くらしの情報プラザ」や「いきいきライフスクエア」といった場を提供する、消費生活総合セ

センターの果たす役割は大きい。センターにはすでに、消費者団体用連絡ポストが設置されており、登録した団体・グループが、団体間で連絡できるようになっている。このポストをより使いやすいものとするよう、また、「いきいきライフスクエア」でも、活発な情報交流がなされるよう、運営を柔軟にする必要がある。さらに、「くらしの情報プラザ」では、消費者団体・グループが作成する情報紙等を閲覧できるようにすることも必要である。

横浜市では、平成6(1994)年度から消費者団体の代表により組織された実行委員会が企画運営する「よこはま消費者の集い」を開催している。このような一つのイベントの運営を共同して行う過程で、団体・グループ間の連携・交流が推進されている。特に平成9(1997)年度は、「いきいきライフスクエア」において参加団体の活動発表が行われ、団体・グループ相互の交流がより深いものとなったと考えられる。今後も、このような機会を設定することが必要である。

こうした場の設定に加え、情報を発表する場として、広報紙等の紙面を提供することも考えられる。さらに、第6章で述べたように、今後は、推進員の自主的な活動を外部へ発表することも必要である。

第8章 消費者と事業者の交流の推進

第1節 施策の意義・課題

消費者の権利擁護の考え方によると、消費者は、事業者の行うことに関して、知らされ、また意見を反映される権利をもつ。一方、事業者も、事業の成果を高める上では、消費者の意向を知り、いかにそれに応えて事業活動を行っていくかが課題である。

横浜市消費生活条例においても、第17条で「市長は、消費者の意見が事業者の事業活動に反映されるよう消費者と事業者との対話その他交流の機会の確保に努めるものとする。」と規定している。

消費者と事業者の交流の効果としては、消費者にとっては、事業者が消費者の意見を反映した事業活動を行うことにより、消費者ニーズにかなった商品・サービスが提供されるという便益がある。また、事業者は、消費者の意向を把握することができるとともに事業者の考えを消費者に伝えることができ、製品や事業活動等に対する消費者の理解を深めることができる。

しかし、現状をみると、消費者サイドの意見等は製品等に対する一方的な苦情というケースが多く、事業者サイドからの情報もプラス情報ばかりでマイナス情報が伝わってこないなど、双方の情報・意見等をお互いに十分把握できているとはいえない。

行政としては、こうした状況を踏まえ、消費者と事業者のコミュニケーションを活発化し、相互の交流・調整を図っていくことが重要である。

第2節 消費者と事業者の交流

(1)消費者と事業者の交流の現状

事業者は、その活動地域に応じて、地域に密着して事業を展開している事業者と、広域的に事業を展開している事業者に分かれる。また、商品・サービスを製造・提供している事業者が販売している事業者にも分かれる。このような事業者のタイプによって様々な交流の方法が考えられる。

消費者団体・グループは、各々の専門分野において独自に事業者と交流を行っている。また、市で行っている交流としては、消費生活推進員による交流があり、地域密着型の販売業者と行われることが多い。具体的には、牛乳パッ

クの回収や商品の品揃えに対する要望等について、地元スーパーや商店街との意見交換・会議などが行われている。これら推進員による交流のほか、平成8(1996)年度から消費生活条例の施行に併せて、資源の再利用・循環等をテーマとした交流会を、パネルディスカッション形式で実施している。この交流会は、大手スーパーなど広域的に事業展開している事業者との交流となっている。

(2)交流の在り方

消費者団体・グループが行う交流会や推進員による地元事業者との交流会は、それぞれ成果を上げており、今後も交流の機会を多く持つことが期待される。市が行う交流会については、参加者が十分に意見交換することができるように、パネルディスカッション形式の見直しを含め、単なる交流に止まらずその成果が事業活動に反映されるための有効な方法を検討する必要がある。

交流の相手は、これまでスーパー等の流通・販売を行う事業者が中心であったが、今後はこうした交流に加え、商品自体に関する意見交換等を行うために、製造業者やそれらが加盟している業界団体との交流も行っていくべきである。また、改めて交流会を設けなくても、消費者が商工会議所や市内の事業者団体の会合等へ出席し、意見を伝える機会を設けるよう行政から働きかけることも有効である。

その他、消費生活総合センターを活用した交流も検討する必要がある。例えば「いきいきライフスクエア」等を活用して、事業者が様々な商品・サービスを展示・紹介し、また商品の機能、性能等の限界などの情報を含めた商品・サービス情報も展示し、それらに対し消費者が意見・感想を述べ、あるいは商品・サービスの内容に対する提案、要望等を展示する方法などが考えられる。

また、交流の場をつくる他にも、現在はインターネット上に開設されている企業のホームページに苦情・意見等をメールで送ることができるなど、個人と企業の双方向の通信が可能になっているので、センターにインターネット端末を設置し、消費者が自由に利用できるようにすることも検討する必要がある。

さらに、センターへの苦情・相談は、商品や契約に関するものが多いことから、消費者サイドからの情報をセンターを介して事業者に有効に伝える方法として、訪問販売協会、通信販売協会等の業界団体との意見交換の場の設定を検討する必要がある。

おわりに

消費生活をめぐる急激かつ深刻な環境変化は、消費者に変化に対応できる消費者能力の涵養を求めていると言える。消費者教育の重要性は、規制緩和の時代にあって、強調され過ぎても過ぎることはない。消費者の賢明で合理的な選択を保障するものは、商品やサービス、取引条件などに関する十分な情報開示であり、情報不足による誤った選択や不利な選択の結果、招来した被害救済への確たる支援活動であろう。

横浜市は、消費生活総合センターにおける消費生活相談業務ならびに消費者教育業務を消費者施策の両輪としてその充実を図ってきており、なかでも教員向けの情報紙の発行などによる学校教育への支援事業と、4,000人に及ぶ消費生活推進員の委嘱による消費者活動の推進事業に本市の特徴が見られる。

本市が、他の自治体に先駆けて、消費者の主体的活動への支援の在り方について本審議会に諮問したことは時代の先見であり、今後の施策の実施にあたり本答申への最大限の配慮を期待するものである。

特に、今日の環境変化の中での施策実施にあたっては、学校における消費者教育により消費者としての基礎的能力を磨き、消費生活推進員活動により消費者としての実戦力が鍛えられると考えられるので、学校における消費者教育推進事業、消費生活推進員事業を重点的課題として行うことが重要である。また、消費者の自立の視点から、ネットワーク形成とその活性化を側面支援していくことも課題である。

さらに、実効性ある消費者施策を展開していくためには、個々の消費者・市民の意思が十分反映されることも不可欠な要素であることは言うまでもない。そのためにも、今後、市民の消費生活に関わる活発な論議を期待するものである。

(参 考)

消費者の主体的活動への支援の在り方について（諮問）	33
審議経過	34
横浜市消費生活審議会委員名簿	35
横浜市消費生活条例	36

経消第 230 号

平成9年9月24日

横浜市消費生活審議会
会 長 様

横浜市長 高秀 秀信

消費者の主体的活動への支援の在り方について(諮問)

横浜市では、市民の安全で快適な消費生活の実現をめざして、現在、横浜市消費生活条例に基づき各種施策を行っております。

近年の市民の消費生活をめぐる社会経済情勢は、情報化、高齢化、国際化、サービス化等の進展により大きく変化しており、それに伴い消費者問題も多様化、複雑化、広域化しております。また、規制緩和の進展に伴い、消費者は自己責任の原則に基づく行動が求められています。

このような状況を踏まえて、横浜市においても、21世紀に向けてより多面的かつ効果的な施策を行う必要があります。特に、今後は行政による適正な事業活動の確保や消費者被害の救済についての施策を推進するとともに、消費者が単に保護の対象としてでなく、自立して主体的・合理的に活動するための支援策をさらに充実させていくことが重要となります。

つきましては、次の事項について諮問いたします。

消費者の主体的活動への支援の在り方について

審 議 経 過

開催日	主 な 審 議 事 項
平成 9 (1997)年 9 月 24 日	第 4 回消費生活審議会 「消費者の主体的活動への支援の在り方について」諮問 消費者支援部会設置
10 月 17 日	消費者代表と審議会委員との懇談会 消費者支援部会での審議の参考とするため、消費生活推進員・消費者団体 代表と審議会委員による これからの消費者の活動の在り方、行政の 支援策についての意見等、についての懇談会を実施。
10 月 31 日	第 1 回消費者支援部会 今後の進め方 アンケート、懇談会の結果検討
12 月 19 日	第 2 回消費者支援部会 これからの消費者の活動の在り方(鈴木委員、宮本委員から報告) 行政支援策(消費生活推進員、主体的活動への支援)の在り方 (忠内委員に代わり服部委員から報告)
平成 10(1998)年 1 月 16 日	第 3 回消費者支援部会 行政支援策(学校における消費者教育の推進)の在り方 (教育委員会 高橋、斎藤指導主事から報告) 行政支援策(学習条件の整備)の在り方(西村委員から報告)
2 月 27 日	第 4 回消費者支援部会 行政支援策(情報提供・収集)の在り方(南委員から報告)
3 月 16 日	第 5 回消費者支援部会 行政支援策(消費者と事業者の交流)の在り方(平川委員から報告)
4 月 10 日	第 6 回消費者支援部会 これまでの議論の整理 起草委員(西村、鈴木、南委員)の選出
4 月 24 日	第 7 回消費者支援部会 答申骨子(案)審議
5 月 8 日	第 8 回消費者支援部会 答申骨子(案)審議
5 月 29 日	第 5 回消費生活審議会 消費者支援部会審議状況報告 答申骨子(案)審議
5 月 29 日	第 9 回消費者支援部会 答申(案)審議
6 月 12 日	第 10 回消費者支援部会 答申(案)審議
6 月 26 日	第 11 回消費者支援部会 答申(案)審議
8 月 6 日	第 6 回消費生活審議会 答申(案)審議

審議にあたり以下のアンケート調査を参考とした。

「消費者の主体的活動への支援の在り方についてのアンケート調査」(97年9月実施)

(対象) 消費生活推進員、消費者団体

「マスメディアの提供する情報が消費行動に与える影響と消費者意識に関する調査」(97年10月実施)

(対象) 15才以上の市民1,500人、消費生活推進員500人

「学校における消費者教育についてのアンケート調査」(97年11月実施)

(対象) 市立の小・中・高・養護学校の消費者教育担当教員

横浜市消費生活審議会委員名簿（五十音順）

いわみや 岩宮	ひろし 浩	社団法人 横浜市工業会連合会 会長
おおいしばし 大石橋	とおる 徹	家電製品PLセンター センター長
おおば 大場	なみお 浪男	横浜市職員 経済局長
おしうみ 鴛海	きち キチ	横浜市環境事業推進委員
かみむら 上村	けいし 恵史	弁護士（横浜弁護士会）
こばやし 小林	つとむ 勉	神奈川県生活協同組合連合会 専務理事
さかもと 坂本	ちよ 千代	消費生活コンサルタント横浜会
すずき 鈴木	みゆき 深雪	日本女子大学家政学部 教授
たかはら 高原	けんじ 謙治	国民生活センター 理事
ただうち 忠内	ますみ 真須美	横浜市消費生活推進員
ながい 長井	まどか 圓	神奈川大学法学部 教授
なんば 難波	えいこ 栄子	日本チェーンストア協会 消費者室長
にしむら 西村	たかお 隆男	横浜国立大学教育人間科学部 助教授
はっとり 服部	たかこ 孝子	横浜市消費者団体連絡会 事務局長
ひらかわ 平川	まさかた 正剛	横浜商工会議所小売商業部委員会 委員長
ますだ 増田	あつし 篤	社団法人 日本訪問販売協会 専務理事
みなみ 南	ちえこ 知恵子	横浜市立大学商学部 助教授
みやもと 宮本	かずこ 一子	社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 消費生活研究所長
やまもと 山本	やすし 安志	弁護士（横浜弁護士会）

- 会長， - 副会長， - 消費者支援部会委員（ - 部会長）

横浜市消費生活条例

制定平成8年3月28日条例第13号

目次

- 第1章 総則（第1条 - 第6条）
 - 第2章 横浜市消費生活審議会（第7条 - 第12条）
 - 第3章 消費者の主体的活動への支援（第13条 - 第18条）
 - 第4章 適正な事業活動の確保
 - 第1節 安全な商品又はサービスの確保（第19条 - 第22条）
 - 第2節 適正な表示及び包装の確保（第23条・第24条）
 - 第3節 適正な取引の確保（第25条 - 第30条）
 - 第4節 生活関連商品等の安定的な供給の確保（第31条 - 第35条）
 - 第5節 調査、公表等（第36条 - 第38条）
 - 第5章 消費者被害の救済（第39条 - 第45条）
 - 第6章 雑則（第46条・第47条）
- 附則

第1章 総則

（目的）

第1条 この条例は、消費生活に関し、消費者の主体的活動への支援、適正な事業活動の確保、消費者被害の救済その他横浜市（以下「市」という。）が実施する施策について必要な事項を定めることにより、市民の安全で快適な消費生活の実現を図ることを目的とする。

（基本理念）

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

- (1) 商品又はサービスによって、生命及び身体を侵されることなく消費生活を営むこと。
- (2) 消費生活を営む上で必要な知識について学習し、及び教育を受けること。
- (3) 消費生活を営む上で必要な情報の提供を速やかに受けること。
- (4) 消費生活において、商品又はサービスについての適正な表示により、適切な判断及び自由な選択を行うこと。
- (5) 消費生活において、取引を適正な方法及び条件により行うこと。
- (6) 消費生活において、不当に受けた被害から速やかに救済されること。
- (7) 消費生活に関する施策について意見を表明し、及び参加すること。

（市の責務等）

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

- 2 事業者は、その事業活動を行うに当たっては、市が実施する消費生活に関する施策に協力するとともに、安全な商品及びサービスを適正に供給する責務を有する。
- 3 消費者は、自ら消費生活に関する知識を深め、主体的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

（環境への配慮）

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

- 2 市は、消費生活に関する施策の策定及び実施に当たっては、消費者及び事業者が環境への負荷（人の活動により環境に加えられる影響であって、環境の保全上の支障の原因となるおそれのあるものをいう。次項及び第4項において同じ。）の低減を図ることができるよう努めなければならない。
- 3 消費者は、商品の選択、使用若しくは廃棄又はサービスの選択若しくは利用に際して、環境への負荷を低減するよう努めなければならない。
- 4 事業者は、事業活動を行うに当たっては、環境への負荷の低減及び消費者の環境に配慮した自主的な努力への協力に努めなければならない。

（国又は他の地方公共団体との相互協力）

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

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

(国又は県への措置要求等)

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

第2章 横浜市消費生活審議会

(設置)

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

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

(組織)

第8条 審議会は、委員20人以内をもって組織する。

2 委員は、次の各号に掲げる者のうちから、市長が任命する。

(1) 学識経験のある者

(2) 消費者

(3) 事業者

(4) 横浜市職員

(5) 前各号に掲げる者のほか、市長が必要と認める者

(委員の任期)

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

2 委員は、再任されることができる。

(会長及び副会長)

第10条 審議会に、会長及び副会長1人を置く。

2 会長及び副会長は、委員の互選によって定める。

3 会長は、審議会を代表し、会務を総理し、会議の議長となる。

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

(部会)

第11条 審議会に、規則で定めるところにより、部会を置くことができる。

2 部会の委員は、審議会の委員のうちから、会長が指名する。

3 部会に、部会長を置き、部会長は、部会の委員の互選によって定める。

(専門委員)

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

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

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

第3章 消費者の主体的活動への支援

(学習条件の整備及び消費者教育の推進等)

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

2 市は、消費者が主体的かつ合理的な消費生活を営むために必要な教育の推進及び知識の普及に努めるものとする。

(情報の提供等)

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

(消費者の意見の反映)

第15条 市長は、市民の安全で快適な消費生活の実現に資するため、広く消費者の意見、要望等を把握し、市の消費生活に関する施策に反映させるよう努めるものとする。

(消費生活推進員)

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

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

(消費者と事業者の交流の機会の確保)

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

(市長への申出)

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

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

第4章 適正な事業活動の確保

第1節 安全な商品又はサービスの確保

(危険な商品又はサービスの供給の禁止等)

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

2 事業者は、その商品又はサービスが消費者の生命又は身体に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがあることが明らかになったときは、当該事実の発表、当該商品又はサービスの供給の中止、当該商品の回収その他の危害の発生又は拡大を防止するために必要な措置をとらなければならない。

(危害に関する調査及び情報提供等)

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

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

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

(危険な商品又はサービスについての勧告)

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

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

(危険な商品又はサービスの公表等)

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

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

第2節 適正な表示及び包装の確保

(適正な表示の確保)

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

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

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

(3) 商品又はサービスについて、消費者に供給した後の保証の内容

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

(5) 再利用又は再生利用が可能な商品について、その方法

(6) 廃棄に際して特別な注意を必要とする商品について、その廃棄の方法

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

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

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

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

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

(包装の適正化)

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

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

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

第3節 適正な取引の確保

(広告の適正化)

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

(計量の適正化)

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

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

(不当な取引行為の禁止)

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

(1) 消費者に対して、販売の意図を隠して接近し、又は商品若しくはサービスの内容、取引条件、取引の仕組み等について、重要な情報を故意に提供せず、若しくは誤信を招く情報を提供して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(2) 消費者の自発的意思を待つことなく執ように説得し、消費者の知識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形成のないまま契約を締結させる行為

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

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

(5) 消費者又はその関係人を欺き、威迫し、又は困惑させる等の不当な手段を用いて、当該消費者又はその関係人に契約(契約の成立又はその内容について当事者間で争いのあるものを含む。)に基づく債務の履行を請求し、又は債務を履行させる行為

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

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

(8) 消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消しの申出又は契約の無効の主張に際し、これらを妨げて、契約の成立若しくは存続を強要し、又は契約の申込

みの撤回，契約の解除若しくは取消し若しくは契約の無効の主張が有効に行われたにもかかわらず，これらによって生じた債務の履行をいたずらに遅延させ，若しくは不当に拒否する行為

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

（不当な取引行為に関する調査及び情報提供）

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

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

（不当な取引行為についての勧告等）

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

（不当な取引行為の公表）

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

第 4 節 生活関連商品等の安定的な供給の確保

（生活関連商品等の調査等）

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

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

（特定商品等の指定）

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

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

（特定商品等の調査）

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

（生活関連商品等に関する情報提供）

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

（不適正な行為についての勧告）

第 35 条 市長は，第 33 条の調査の結果，特定商品等を供給する事業者がその円滑な流通を不当に妨げ，又は著しく不適正な価格で当該特定商品等を供給していると認定したときは，当該事業者に対して，当該行為を是正するよう勧告することができる。

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

第 5 節 調査，公表等

（立入調査等）

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

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

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

4 市長は，第 2 項の規定により事業者から商品等の提出を受けたときは，当該事業者に対して，

正当な補償を行うものとする。

5 第1項の規定による立入調査及び質問の権限は、犯罪捜査のために認められたものと解釈してはならない。

(公表)

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

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

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

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

(4) 前条第2項の規定による商品等の提出を拒んだとき。

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

(意見の聴取)

第38条 市長は、前条第1項の規定による公表をしようとする場合において、必要があると認めるときは、当該事業者に対して、あらかじめ、その旨を通知し、意見の聴取を行うものとする。ただし、当該事業者が正当な理由なく意見の聴取に応じないとき、又は当該事業者の所在が不明で通知できないときは、この限りでない。

第5章 消費者被害の救済

(事業者の苦情処理体制の整備)

第39条 事業者は、消費者との間の取引に関して生じた苦情の申出を適切かつ速やかに処理するため、苦情の処理体制の整備に努めなければならない。

(助言その他の措置等)

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

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

(あっせん及び調停)

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

(訴訟の援助)

第42条 市長は、事業者の事業活動により被害を受けた消費者(以下「被害者」という。)が事業者に対し訴訟を提起する場合又は事業者に訴訟を提起された場合において、次に掲げる要件(特に緊急を要する場合その他市長が適当と認める場合は、第3号に掲げる要件を除く。)を満たすときは、当該被害者に当該訴訟に係る経費(以下「訴訟資金」という。)の貸付けその他訴訟活動に必要な援助を行うことができる。

(1) 同一又は同種の原因による被害が多数発生し、又は発生するおそれがあること。

(2) 当該訴訟資金の額が損害の額を超え、又は超えるおそれがある等当該被害が援助を受けなければ当該訴訟を提起し、維持し、又は応訴することが困難であること。

(3) 当該被害に係る紛争が審議会のあっせん又は調停に付されていること。

(4) 当該被害者が当該貸付けの申込みの日前3月以上引き続き市内に住所を有していること。

(訴訟資金の範囲及び額等)

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

2 訴訟資金の貸付けの額及び償還期限は、規則で定める。

3 訴訟資金の貸付金は、無利子とする。

(貸付けの申込み及び決定)

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

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

(貸付金の償還等)

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

2 訴訟資金の貸付けを受けた者が当該訴訟の結果得た額が当該貸付金の額に満たなかった場合その他規則で定める場合は、前項の規定にかかわらず、市長は、貸付金の全部又は一部の返還を免除することができる。

第6章 雑則

(適用除外)

第46条 第4章第1節の規定は、薬事法(昭和35年法律第145号)第2条第1項に規定する医薬品については、適用しない。

2 第4章及び第5章の規定は、次に掲げるものについては、適用しない。

(1) 医師、歯科医師その他これらに準ずる者として規則で定める者により行われる診療行為及びこれに準ずる行為

(2) 商品若しくはサービス又はこれらの原材料その他のものの価格で、法令に基づいて規制されているもの

3 第37条第1項の規定による公表については、横浜市行政手続条例(平成7年3月横浜市条例第15号)第36条第2項の規定は、適用しない。

(委任)

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

附 則

この条例は、平成8年10月1日から施行する。

消費者の主体的活動への支援の在り方について
(答 申)

平成 10(1998)年 8 月 31 日

横浜市消費生活審議会・横浜市経済局総務部消費経済課
〒231 - 0017 横浜市中区港町 1 - 1
TEL 045(671)2584・FAX 045(661)0692
横浜市広報印刷物登録第 100328 号 類別・分類 A-HA040

この印刷物は再生紙(古紙混入率 100%)を使用しています。