

# 広島市消費生活基本計画

～消費生活の安定と向上を目指して～

平成25年3月

広島市



# 目 次

## 第1章 計画の策定に当たって

- 1 計画策定の目的 . . . . . 1
- 2 計画の位置付け . . . . . 1
- 3 計画期間 . . . . . 1

## 第2章 消費者行政を取り巻く現状と課題

- 1 国・広島県の状況 . . . . . 2
  - (1) 国の消費者行政の動き . . . . . 2
  - (2) 広島県の消費者行政の動き . . . . . 2
- 2 広島市の状況 . . . . . 2
  - (1) 広島市消費生活条例の制定等 . . . . . 2
  - (2) 広島市における消費者問題の現状と課題 . . . . . 3
    - ア 消費生活センターの相談状況から読み取れる主な課題 . . . . . 4
    - イ 消費生活アンケート調査の結果から読み取れる主な課題 . . . . . 11

## 第3章 計画の内容

- 1 計画の構成 . . . . . 25
  - (1) 計画の基本的な方向 . . . . . 25
  - (2) 施策体系 . . . . . 26
- 2 重点項目別の施策 . . . . . 27
  - 基本的な方向1 消費生活の安全・安心の確保 . . . . . 27
  - 基本的な方向2 消費者力の向上 . . . . . 31
  - 基本的な方向3 消費者の被害の救済 . . . . . 34

## 第4章 計画の推進

- 1 総合的な計画の推進 . . . . . 37
- 2 計画の実施状況の公表 . . . . . 37

**【参考資料】**

1	広島市消費生活基本計画の策定経過	41
2	広島市消費生活審議会委員等名簿	42
3	広島市消費生活審議会への諮問	43
4	広島市消費生活審議会からの答申	43
5	広島市消費者行政ネットワーク会議要領	44
6	広島市消費生活条例	46

## 第1章 計画の策定に当たって

---

### 1 計画策定の目的

広島市消費生活条例（平成18年広島市条例第75号）第3条は、「市民の消費生活の安定及び向上を確保するため、消費者施策を総合的に策定するとともに、国、広島県その他関係団体と密接な連携を保ちながらこれを実施する責務を有する。」と規定しています。この条例に基づき、消費者問題の複雑化・多様化など消費者行政を取り巻く社会の変化に対応するため、総合的な消費者施策として、「広島市消費生活基本計画」を策定し、市民の消費生活の安定と向上を図ります。

### 2 計画の位置付け

『第5次広島市基本計画』（平成21年度～平成32年度）における「消費者施策の推進」の部門計画に位置付けます。

### 3 計画期間

消費者庁設置後の消費者行政を取り巻く環境の変化を考慮し、平成25年度から平成29年度までの5年間とします。なお、社会情勢の変化や計画の進捗状況等に応じて必要な見直しを行います。

## 第2章 消費者行政を取り巻く現状と課題

### 1 国・広島県の状況

#### (1) 国の消費者行政の動き

国においては、消費者問題の複雑化により、複数の省庁にまたがる事案や、どの省庁にも属さないすき間事案、食の安全・安心を揺るがす事件や高齢者の資産を狙った悪質商法が多発したことなどを踏まえ、「消費者保護基本法」から「消費者基本法」への改正が行われ（平成16年6月2日公布・施行）、従来の消費者保護政策から、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を基本理念とする消費者政策への転換が行われました。

その後、国における消費者行政全体の司令塔として機能することを目的とした消費者庁が平成21年9月に発足し、平成22年3月には、①消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援、②地方公共団体、消費者団体等との連携・協働と消費者政策の実効性の確保・向上、③経済社会の発展への対応を基本的方向として、新たな「消費者基本計画」が策定されました。

#### (2) 広島県の消費者行政の動き

広島県においても、消費者を取り巻く環境の変化に対応するために「広島県民の消費生活の安定と向上を促進する条例」の改正を行い（平成17年4月1日施行）、消費者の権利を明記するとともに、その尊重と消費者の自立支援を基本とした消費者施策を推進しています。また、平成23年2月に、全庁を挙げて取り組む消費者行政の総合計画となる「広島県消費者基本計画」を策定し、関係機関との連携のもとに、県民の消費生活の安全・安心の確保を図っています。

### 2 広島市の状況

#### (1) 広島市消費生活条例の制定等

高齢化、グローバル化、高度情報化の進展に伴う消費者トラブルの多発とそれに伴う被害が深刻化する中、消費生活の安定と向上を図るための迅速かつ的確な対応が求められ、平成18年10月、広島市は、被害の防止策や救済策などを具体的にまとめた「広島市消費生活条例」を制定しました。従来は、不当な取引行為を行った事業者への調査や指導などは、法令や県条例により国や広島県が行い、広島市は消費者トラブルに関する相談を通じて主に助言を行っていました。しかし、広島市消費生活条例の施行により、広島市がこの条例に違反した疑いのある事業者に対して直接調査し、被害の発生・拡大を防止するために必要な措置をとるよう指導や勧告を行い、その上で、指導・勧告に従わない事業者の名称を公表することができるようになったことで、強力な行政指導が行えるようになりました。

平成24年3月には、この条例を改正し（平成24年4月1日施行）、消費者施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、消費者施策の推進に関する基本的な計画を定めることを規定し、今回、広島市において、初めてとなる消費生活基本計画を策定することとしました。

## **(2) 広島市における消費者問題の現状と課題**

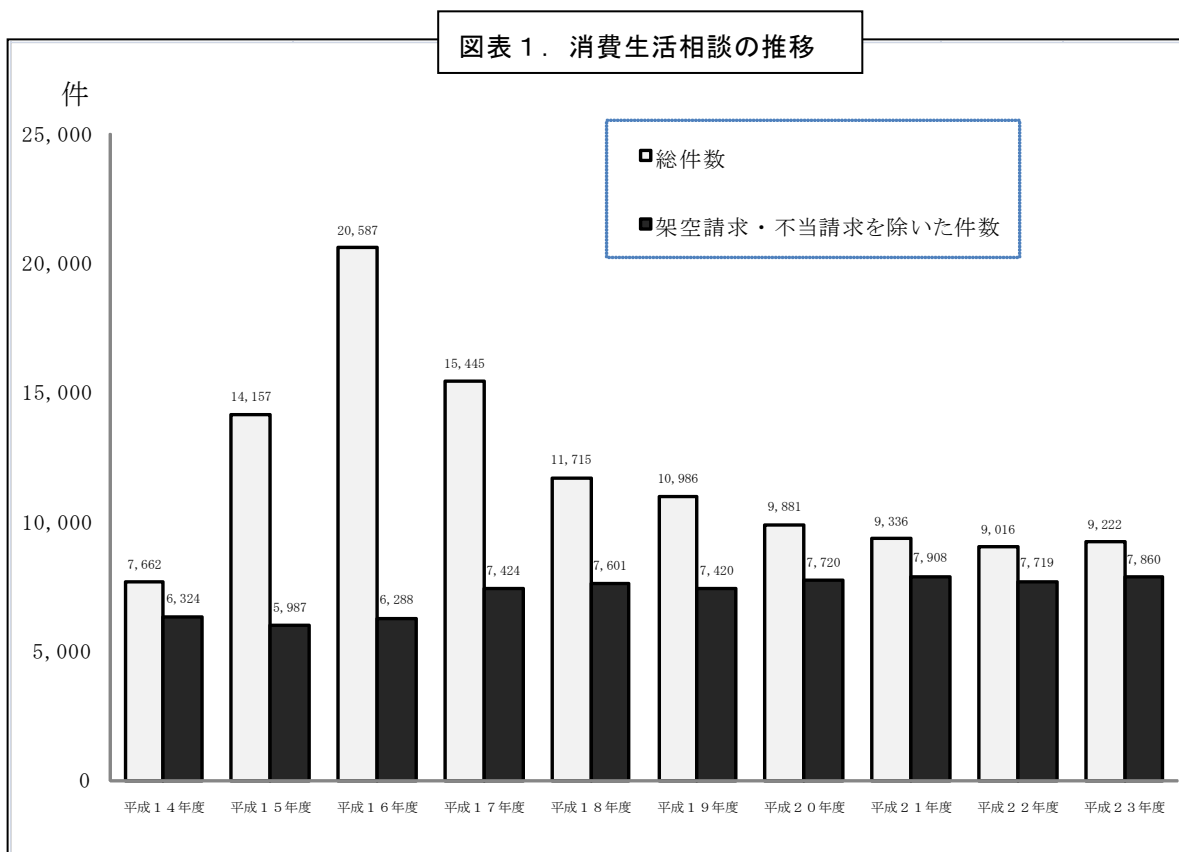
この計画を策定するに当たっては、広島市の消費生活相談の状況及び、平成22年2月から3月にかけて、消費者（6,000人）及び事業者（1,500社）を対象とした「消費者問題についての消費者・事業者の意識と行動に関する調査（消費生活アンケート調査）」（以下「消費生活アンケート調査」という。有効回答数：消費者 2,518人、事業者 460社）の結果をもとに、広島市における消費者問題の現状と課題について、次のとおり分析しました。

**ア 消費生活センターの相談状況から読み取れる主な課題**

**(7) 全相談件数の推移**

消費生活センターの前身である消費生活情報センター設置の翌年、昭和50年度には787件だった広島市の相談件数は増加の一途をたどり、平成16年度には20,587件に達しました。その後の相談件数は総数では減少傾向にあるものの、長期的に見ると、「架空請求・不当請求」を除いた相談件数は、増加傾向にあります。

平成23年度に消費生活センターに寄せられた相談の総件数は9,222件で、平成22年度に比べると206件(2.3%)増加しており、架空請求・不当請求を除いた相談件数は7,860件で、平成22年度に比べると141件(1.8%)増加しました。



**課題1**

今後も、架空請求・不当請求を除いた相談件数は増加すると考えられ、身近で気軽に相談できる消費生活センターを目指し、相談体制の充実を図る必要がある。



## (イ) 相談に係る契約当事者の年齢別割合

平成21年度において、全相談件数のうち、60歳以上の相談者の割合が初めて3割を超え、近年、その割合は高まっています。一方で、その他の年代は横ばい減少傾向にあります。

図表2. 年齢層別相談件数 (単位：件)

区 分	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
20歳未満	301 (3.9%)	270 (3.7%)	328 (4.7%)	323 (4.5%)
20歳代	1,285 (17.0%)	1,017 (14.2%)	933 (13.1%)	897 (12.6%)
30歳代	1,623 (21.4%)	1,431 (20.0%)	1,251 (17.7%)	1,215 (17.1%)
40歳代	1,247 (16.5%)	1,175 (16.3%)	1,153 (16.3%)	1,194 (16.7%)
50歳代	1,082 (14.3%)	1,008 (14.0%)	924 (13.0%)	906 (12.7%)
60歳以上	2,025 (26.9%)	2,286 (31.8%)	2,498 (35.2%)	2,580 (36.4%)
60歳代	934 (12.4%)	1,038 (14.4%)	1,138 (16.0%)	1,138 (16.0%)
70歳以上	1,091 (14.5%)	1,248 (17.4%)	1,360 (19.2%)	1,442 (20.4%)
年齢不詳	2,318	2,149	1,929	2,107
合計	9,881	9,336	9,016	9,222
(参考)60歳以上の人口構成比	(26.3%)	(27.2%)	(27.9%)	(28.4%)
60歳代の人口構成比	(13.2%)	(13.8%)	(14.0%)	(13.9%)
70歳以上の人口構成比	(13.1%)	(13.4%)	(13.9%)	(14.5%)

※件数の構成比(%)は、年齢不詳分を除いた比率

※「(参考)60歳以上の人口構成比」は、各年度末の住民基本台帳による登録人口の比率

## 課題2

年齢等消費者の特性に応じた消費者被害の発生及び拡大の防止に関する対策を強化していく必要がある。特に60歳以上の高齢者の消費者被害の防止が重要である。

### (ウ) 消費生活センターの相談対応

平成23年度に消費生活センターが“あっせん”を行った相談件数は528件となり、平成22年度に比べて46件(9.5%)増加しました。あっせん解決率は、1.6ポイント減少したものの、90.3%と引き続き9割以上の解決率を維持しています。なお、あっせん率(相談件数に占めるあっせんの比率)は、平成20年度以降5%台で推移しています。近年、出会い系サイトなどの「サクラサイト」の被害等の苦情処理のためのあっせんが増加しています。また、とらえにくい被害実態や巧妙化する手口等により、あっせんの困難度が増えています。

図表3. あっせん件数の推移 (単位:件)

区分	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
あっせん件数(A)	545	523	482	528
解決したもの	495 (90.8%)	460 (88.0%)	443 (91.9%)	477 (90.3%)
不調となったもの	50 (9.2%)	63 (12.0%)	39 (8.1%)	51 (9.7%)
相談の総件数(B)	9,811	9,336	9,016	9,222
あっせん率(A/B)	(5.6%)	(5.6%)	(5.3%)	(5.7%)

※構成比(%)は合計件数に対する比率

#### 課題3

消費者を取り巻く環境の変化に伴い、消費生活相談の内容も複雑化・多様化し続け、消費生活センターに寄せられる相談について、消費者と事業者との間に相談員が入って調整するあっせんの困難度が増してきている。そのため、相談員の相談対応能力の更なる向上を図るとともに、関係機関等との連携により、あっせんを行っていく必要がある。

※消費生活センターにおける“あっせん”とは…

相談者(消費者)の自主交渉によってトラブルを解決することが困難であると認められる場合に、相談者(消費者)と相手方(事業者)の間で自主的な解決が行われるように、消費生活センターが助言・援助等を行うこと。

**(I) 相談の対象商品・サービスと年齢別の特徴**

平成23年度の相談で最も多かったのは、「架空請求・不当請求」で1,362件、続いて多いものから順に、賃貸住宅退去時の敷金返還トラブルなどに代表される「レンタル・リース・貸借」(752件)、融資サービスなどに代表される「サラ金・クレジット等」(665件)、出会い系サイトなどの「サクラサイト」の被害に代表される「通信情報提供サービス」(490件)、インターネット回線・接続契約のトラブルなどに代表される「インターネット通信サービス」(248件)となっています。「サラ金・クレジット等」の相談件数の減少により、「レンタル・リース・貸借」が順位を上げています。「架空請求・不当請求」や「サラ金・クレジット等」は減少傾向で、「通信情報提供サービス」や「インターネット通信サービス」は近年増加傾向にあります。

図表4. 相談の対象商品・サービス上位5位の内訳 (単位：件)

平成23年度の 順位	区 分	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
1	架空請求・不当請求	2,161	1,428	1,297	1,362
2	レンタル・リース・貸借	761	771	749	752
3	サラ金・クレジット等	1,325	978	949	665
4	通信情報提供サービス	186	270	318	490
5	インターネット通信サービス ※1		117	174	248
(6位以下の小計) ※2		(5,448)	(5,772)	(5,529)	(5,705)
合 計		9,881	9,336	9,016	9,222

※1 平成21年度に新設された分類

※2 預貯金・証券等、ファンド型投資商品、理美容(エステ含む)、健康食品など

「架空請求・不当請求」を除き、年齢別に見ると、20歳未満では「通信情報提供サービス」、20歳代及び30歳代では「レンタル・リース・貸借」、40歳代から60歳代では「サラ金・クレジット等」、70歳代以上は「預貯金・証券等」が第1位となっています。また、50歳代までの若い年齢層では「通信情報提供サービス」が3位以内に入っており、件数も増加傾向にあります。

**課題4**

パソコンや携帯電話などの急速な普及に伴い、出会い系サイトなどの「サクラサイト」の被害をはじめ、インターネット関連の消費者トラブルが増加しており、これらの消費者被害の発生防止に係る啓発に力を入れる必要がある。

**(オ) 相談の内容別の傾向**

消費生活センターに寄せられた相談を相談内容別に見ると、取引に関する相談である「契約・解約」（平成23年度 5,784件）が最も多く、次に多いのは、同じく取引に関する相談である「販売方法」（平成23年度 4,176件）であり、ここ数年間、同様の傾向です。

「価格・料金」に関する相談（平成23年度 2,127件）は、2年前（平成21年度 975件）の約2.2倍になっています。

「安全・衛生」（平成23年度 235件）が問題となっている相談については、ここ数年間、増加傾向にあります。「安全・衛生」のうち、相談の対象商品・サービスで最も多いのは、保健衛生品、次いで食料品です。「品質・機能・役務品質」では、保健衛生品、教養娯楽品（パソコン、携帯電話など）、レンタル・リース・賃借の順で多くなっています。

図表5. 相談の内容別上位3位の内訳

（単位：件）

平成23年度の順位	区分		平成21年度	平成22年度	平成23年度
1	取引	契約・解約	6,190	5,751	5,784
		販売方法	3,628	3,794	4,176
		計	9,818	9,545	9,960
2	価格・料金		975	1,451	2,127
3	安全・品質	安全・衛生	198	242	235
		品質・機能・役務品質	1,333	1,150	1,177
		計	1,531	1,392	1,412

※1件の相談が複数の区分にまたがるものがある。

※平成21年度に内容別分類方法の見直しを行ったため過去3年間の数値で比較している。

**課題5**

消費生活センターに寄せられる相談を相談内容別に見ると、「取引」、「価格・料金」、「安全・品質」に関する相談が多い。そのため、事業者を対象とした啓発を推進するとともに、事業者指導を強化していく必要がある。

## (カ) その他重点的に取り組むべき相談内容

## a 特殊販売に関する相談

特殊販売（訪問販売や通信販売等の店舗によらない販売形態）に関する相談件数は、平成20年度を底に増加に転じ、平成23年度は平成22年度に比べて418件増加し、3,064件となっています。

販売方法別に見ると、契約を結んでいないのに商品を勝手に送り、商品の代金を請求してくる「ネガティブオプション（送りつけ商法）」と「その他無店舗販売」以外は全て増加しています。インターネットによる取引の普及を背景に、「通信販売」の相談件数（平成23年度 1,388件）の増加が顕著で、3年前の数値と比較すると約1.6倍の相談件数となっています。「訪問販売」の相談件数（平成23年度 741件）は、平成21年度まで減少傾向でしたが、平成22年度以降は微増で推移しています。販売組織に加入した消費者が別の消費者を勧誘する「マルチ販売」については、平成22年度まで減少傾向にありましたが、平成23年度は微増となっています。

図表6. 特殊販売における販売方法別内訳

（単位：件）

区 分	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
特 殊 販 売（A）	2,407	2,533	2,646	3,064
訪 問 販 売	747	732	737	741
通 信 販 売	895	962	1,060	1,388
マ ル チ 販 売	184	159	113	123
電 話 勧 誘 販 売	511	581	641	737
ネガティブオプション(送りつけ商法)	20	25	34	20
その他無店舗販売	50	74	61	55
相 談 の 総 件 数（B）	9,881	9,336	9,016	9,222
特殊販売件数の割合（A/B）	24.4%	27.1%	29.3%	33.2%

## 課題6

特殊販売に関する相談について、販売方法別に見ると、「通信販売」、「電話勧誘販売」に関する相談が増加傾向にある。そのため、重点的な啓発をしていく必要がある。

**b 多重債務に関する相談**

多重債務に関する相談は、平成23年度は405件で、そのうち186件を弁護士等の法律専門家に引き継ぎました。相談件数は、平成22年度の544件に比べ減少したものの、来所相談のうち、法律専門家へ引き継いだ割合は、平成22年度と同じ98.4%でした。消費生活センターに寄せられる商品・サービス別に見た相談件数において、架空請求・不当請求を除くと、近年、多重債務を含めた「サラ金・クレジット等」が第1位又は第2位を占めています。

**課題7**

相談件数は減少傾向にあるものの、多重債務者が依然として多く存在する中、関係機関等と連携し、引き続き、多重債務相談体制の充実に努める必要がある。

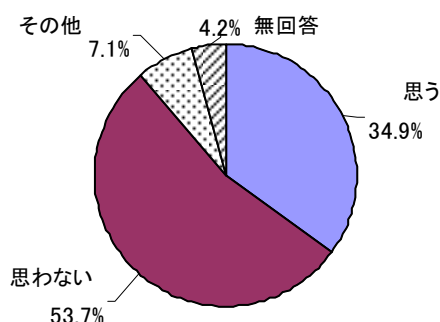
## イ 消費生活アンケート調査の結果から読み取れる主な課題

### (7) 消費者被害の状況

#### a 消費者被害に対する不安

消費生活アンケート調査（消費者対象）によると、53.7%の市民が「自分は消費者被害に巻き込まれないだろう」と思っています。

図表7. [消費者アンケート問8] 現在、あなたは、消費者被害に巻き込まれる可能性が大きいと思いますか。



#### 課題8

消費者被害はいつでもどこでも誰にでも起こりうるものであることを、幅広い消費者に対して啓発していく必要がある。

#### b 消費者被害の実態と相談先

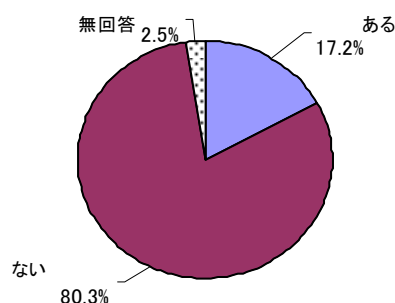
消費生活アンケート調査（消費者対象）によると、この1年間で商品の購入やサービスの利用に当たり被害に遭ったり、商品サービスに不満を感じた人の割合は17.2%となっています。また、消費者トラブルの原因となった商品・サービスに支払った金額は、「1～50,000円」（24.3%）、被害額（被害者が被害を受けたと思う額）は「1～50,000円」（15.3%）が最も多い結果となっています。

消費者被害に遭った際の相談先は、広島市消費生活センターが最も多く、48.4%であり、そのうちの70.9%が満足のいく内容で解決しています。

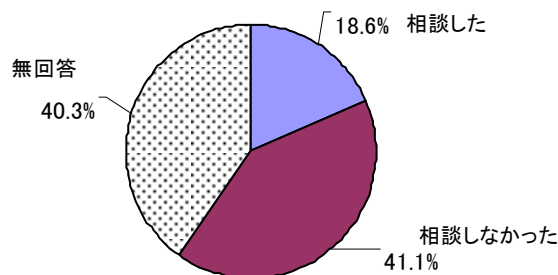
消費者被害に遭った際に、どこにも相談しなかった人は41.1%であり、特に、男性や若者について、相談しない傾向が強く見られました。相談しなかった理由は、「面倒だったから」が28.5%で最も多く、次に「被害額が少なかったから」（23.7%）、「自分で解決できると思ったから」（23.4%）といった自発的な判断による理由が続きますが、「どこに相談したらよいのか分からなかったから」

(22.0%)、「相談しても解決しないと思ったから」(20.3%)という理由も上位3項目と同様に多い結果となっています。

図表8. [消費者アンケート問5] 商品の購入やサービスの利用に当たり、被害に遭ったことや商品・サービスに不満を感じたことはありますか。



図表9. [消費者アンケート問19] 消費者被害に遭った際の相談



〔男女別〕

選択項目	総計		男性		女性		無回答	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
1. 相談した	469	18.6%	169	16.5%	298	20.1%	2	16.7%
2. 相談しなかった	1,035	41.1%	477	46.5%	554	37.4%	4	33.3%
無回答	1,014	40.3%	380	37.0%	628	42.4%	6	50.0%
合計	2,518	100.0%	1,026	100.0%	1,480	100.0%	12	100.0%

〔年代別〕

選択項目	総計		10代		20代		30代		40代		50代		60代		70歳以上		無回答	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
1. 相談した	469	18.6%	4	9.5%	36	17.7%	84	20.2%	77	21.4%	108	23.8%	100	16.3%	59	13.9%	1	14.3%
2. 相談しなかった	1,035	41.1%	26	61.9%	124	61.1%	208	50.1%	171	47.5%	188	41.5%	196	32.0%	121	28.5%	1	14.3%
無回答	1,014	40.3%	12	28.6%	43	21.2%	123	29.6%	112	31.1%	157	34.7%	317	51.7%	245	57.6%	5	71.4%
合計	2,518	100.0%	42	100.0%	203	100.0%	415	100.0%	360	100.0%	453	100.0%	613	100.0%	425	100.0%	7	100.0%

課題9

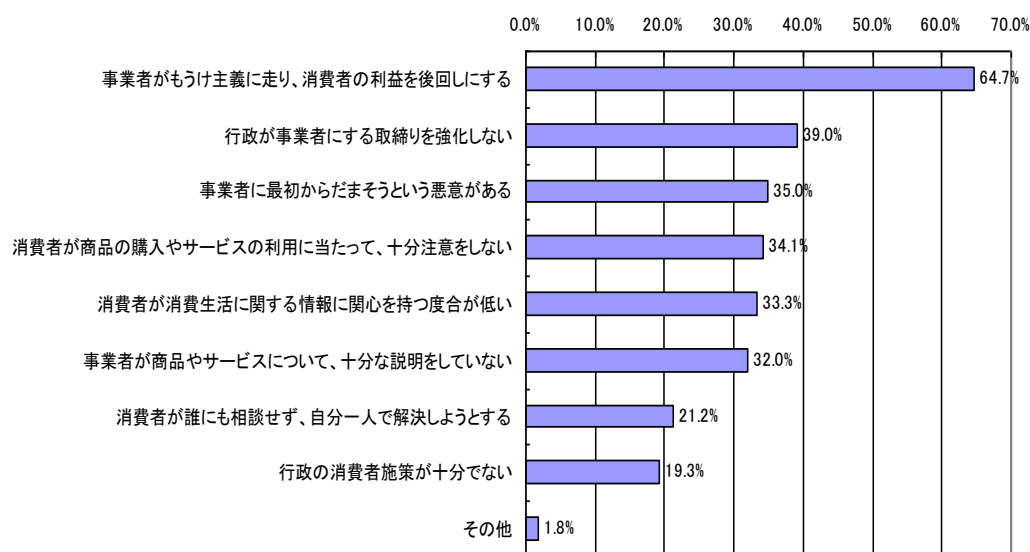
少額被害の場合や、被害者が男性や若者の場合には、消費者被害に遭っても消費生活センター等に相談をしない傾向がある。消費生活センターの相談による解決実例を積極的に周知することによって、消費者が気軽に立ち寄り、相談して良かったと感じてもらえる消費生活センターを目指すことが必要である。



c 消費者問題の発生原因

消費生活アンケート調査（消費者対象）によると、被害の内容は、食料品に関するもの（二セモノ、欠陥品、量や質、性能や効果などが違ったなど）が最も多くなっています。また、消費者問題の発生は、事業者の意図的な姿勢（「事業者がもうけ主義に走り、消費者の利益を後回しにする」（64.7%）、「事業者に最初からだまそうという悪意がある」（35.0%））と「行政が事業者にする取締りを強化しない」（39.0%）ことが原因と考える市民が多い結果となっています。

図表 10. [消費者アンケート問3] 消費者問題の発生原因について（複数回答あり）



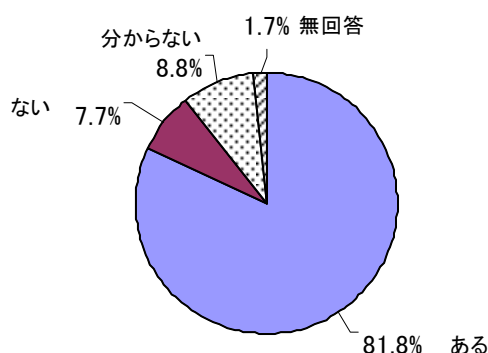
課題 10

事業者に対する指導を強化するとともに、事業者にコンプライアンス（法令遵守）の推進を働きかける必要がある。特に食料品に関する対策について検討していく必要がある。

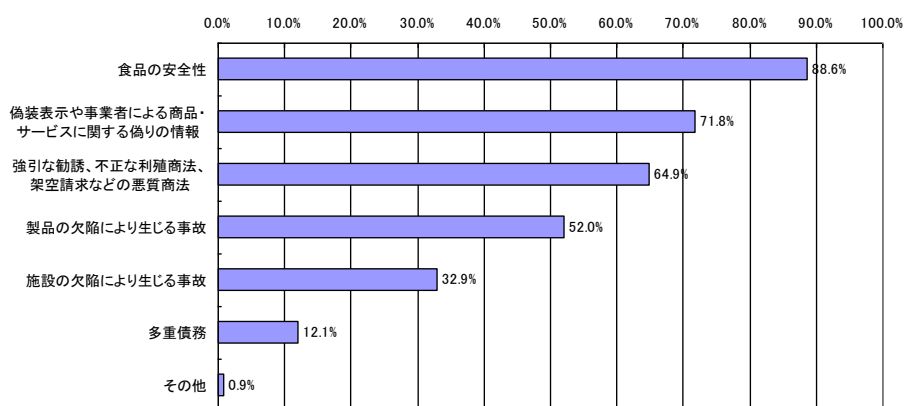
d 消費者問題で消費者が関心のある分野

消費生活アンケート調査（消費者対象）によると、市民の81.8%が消費者問題に関心を持っており、そのうち、最も関心が高い分野は「食品の安全性」（88.6%）でした。また、商品の購入やサービスの利用に当たり被害に遭ったり、商品サービスに不満を感じた対象は「食料品」（45.6%）が最も多い結果となっています。

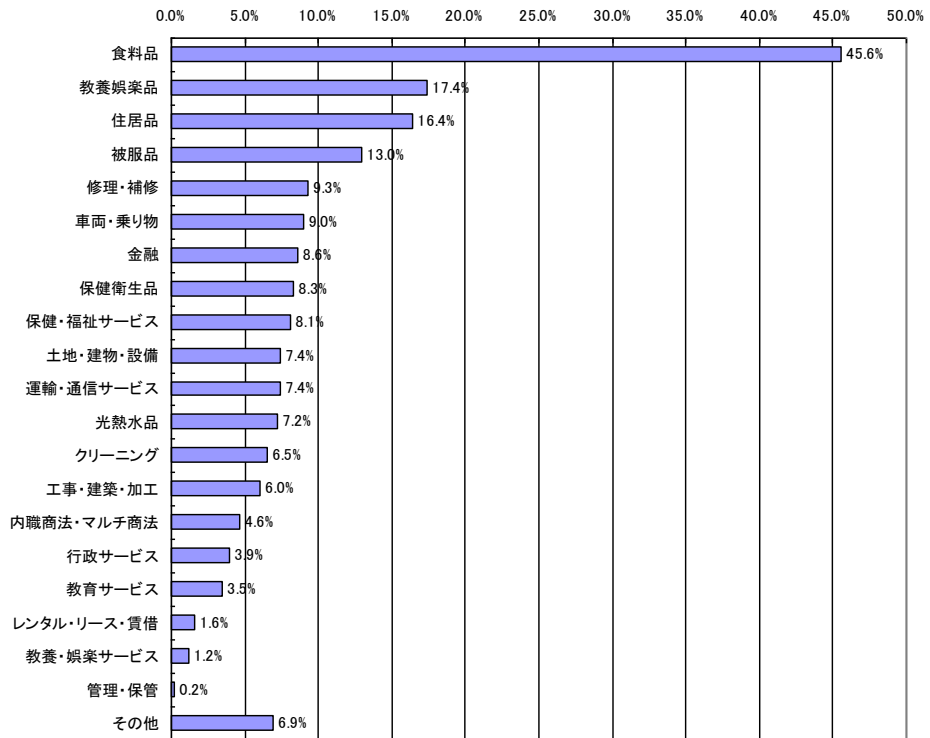
図表 11. [消費者アンケート問1] 消費者問題（食品の安全、製品・施設の欠陥、悪質商法など）への関心



図表 12. [消費者アンケート問2] 関心のある消費者問題（複数回答あり）



図表 13. [消費者アンケート問6] 被害や不満を感じた商品・サービス（複数回答あり）



課題 1 1

市民が最も関心を持っている消費者問題の分野は、食品の安全に関するものであり、実際に経験した消費者トラブルも食品に関連するものが多い。そのため、食品の安全性の確保を目指す施策を進めていく必要がある。

## (イ) 事業者の状況

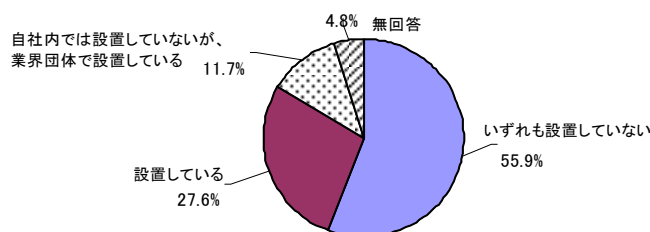
## a 事業者の消費者問題への取組状況

消費生活アンケート調査（事業者対象）によると、自社内・業界団体において、消費者対応担当者や担当部門を設置していない事業者は、55.9%となっています。消費者対応担当者は「他の職務と兼任」の割合が、消費者対応担当部門の設置形態は「他の組織と兼ねている」割合が最も高くなっています。消費者対応担当者や担当部門の今後の方向性としては、設置済み事業者・業界団体においては、「現状で対応可能である」（54.1%）が最も多く、未設置の事業者・業界においては、「今後も設置する予定はない」（88.3%）という回答が最も多くなっています。

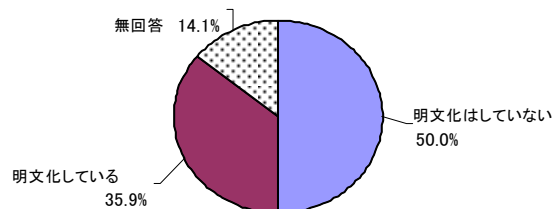
消費者からの意見や苦情、問い合わせについては、「ない又はほとんどない」が最も多く、38.9%でした。これは、消費者が、事業者の消費者相談窓口等を知らないことが要因の一つと考えられます。

また、社訓や社是で、コンプライアンスを重視する企業理念や経営方針を明文化している事業者は35.9%、安全を重視する企業理念や経営方針の確立について明文化している事業者は31.3%でした。

図表 14. [事業者アンケート問1] 消費者対応を行う担当者や担当する部門の設置について



図表 15. [事業者アンケート問7] コンプライアンスを重視する企業理念、経営方針の社訓や社是への明文化について



## 課題 1 2

消費者問題は、今後、さらに複雑化・多様化していくと考えられる中、事業者自身が消費者対応について検討し、コンプライアンスや安全を重視してもらえるよう、事業者に対し啓発をしていく必要がある。

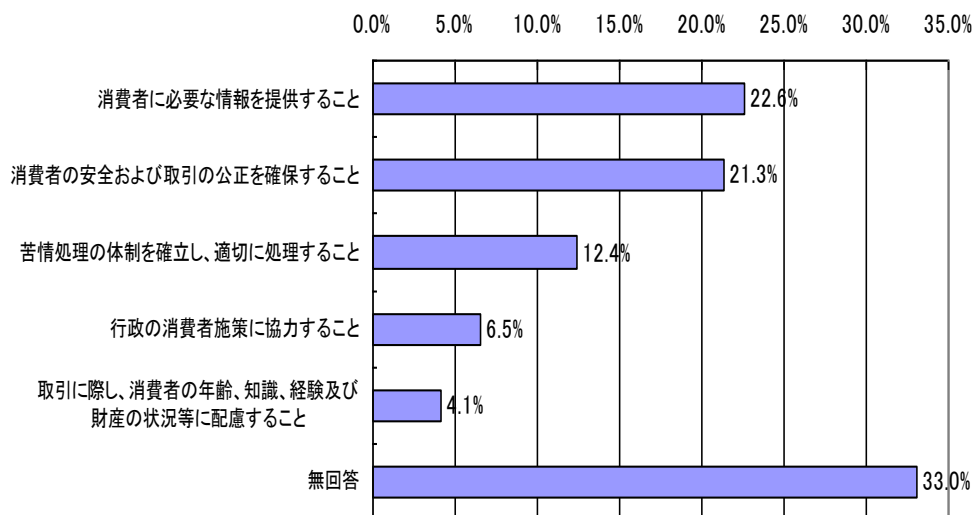
### b 事業者が充実すべき分野や消費者が望む事業者からの情報

消費生活アンケート調査（消費者対象・事業者対象）によると、事業者が充実すべき分野について、事業者は、「消費者に必要な情報を提供すること」（22.6%）が最も回答が多かったものの、これについて消費者は、回答数の多い方から数えて7番目の順位となっています。

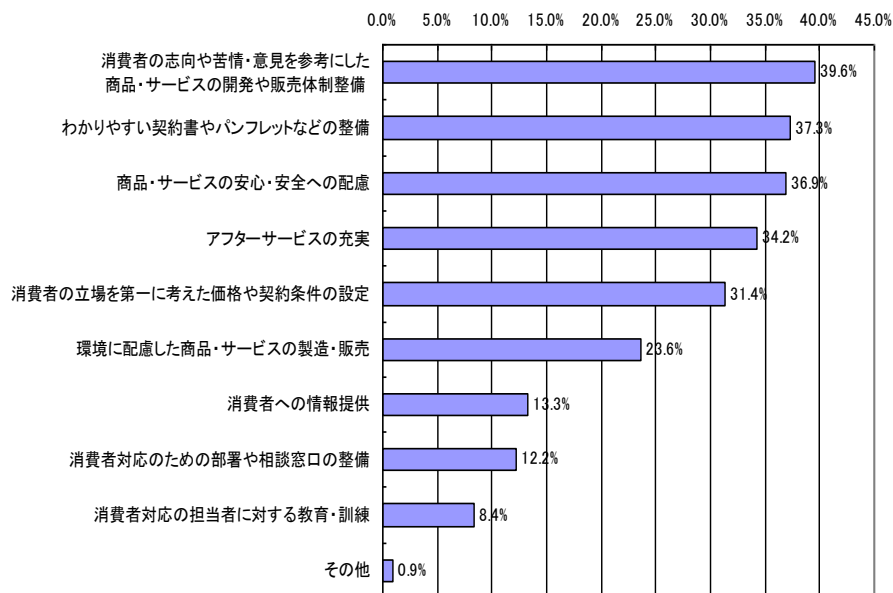
消費者は、「消費者の志向や苦情・意見を参考にした商品・サービスの開発や販売体制整備」（39.6%）や「わかりやすい契約書やパンフレットなどの整備」（37.3%）という形での対応を望んでいます。一方で事業者は、消費者からの意見や苦情をもとにした対策や改善については、「業務性質上該当しない」が22.8%で最も多く、次いで「行っていない」が19.8%でした。対策や改善を行わない理由は、「既に対応しており、特に改善の必要性がない。」（29.5%）が第1位となっています。

また、消費者が事業者に期待する情報は、「商品・サービスに伴う危険性、制限事項」（67.1%）が最も多く、「商品・サービスに関する基礎知識」（57.9%）、「過去の事故事例、不具合の事例」（48.1%）、「商品・サービスの安全性に関する裏付け（認定証、マークなど）」（45.4%）、「クーリング・オフ等の範囲と手続方法」（44.7%）と続き、「特になし」は、3.1%でした。

図表 16. [事業者アンケート問 10] 事業者が早急に取り組むべき対応



図表 17. [消費者アンケート問 22] 事業者に対する期待について (複数回答あり)



**課題 1 3**

事業者の考える消費者対応と、消費者の望む事業活動にはギャップがある。そのため、消費者からの意見、苦情等をヒントにして今後の事業活動に反映してもらえるよう、事業者に対し啓発をしていく必要がある。

また、事業者から消費者への情報提供においては、消費者が望む情報が提供されるなど、消費者の意見・要望等が事業活動に反映されるよう事業者働きかけていく必要がある。

(ウ) その他

a 広島市消費生活条例関連

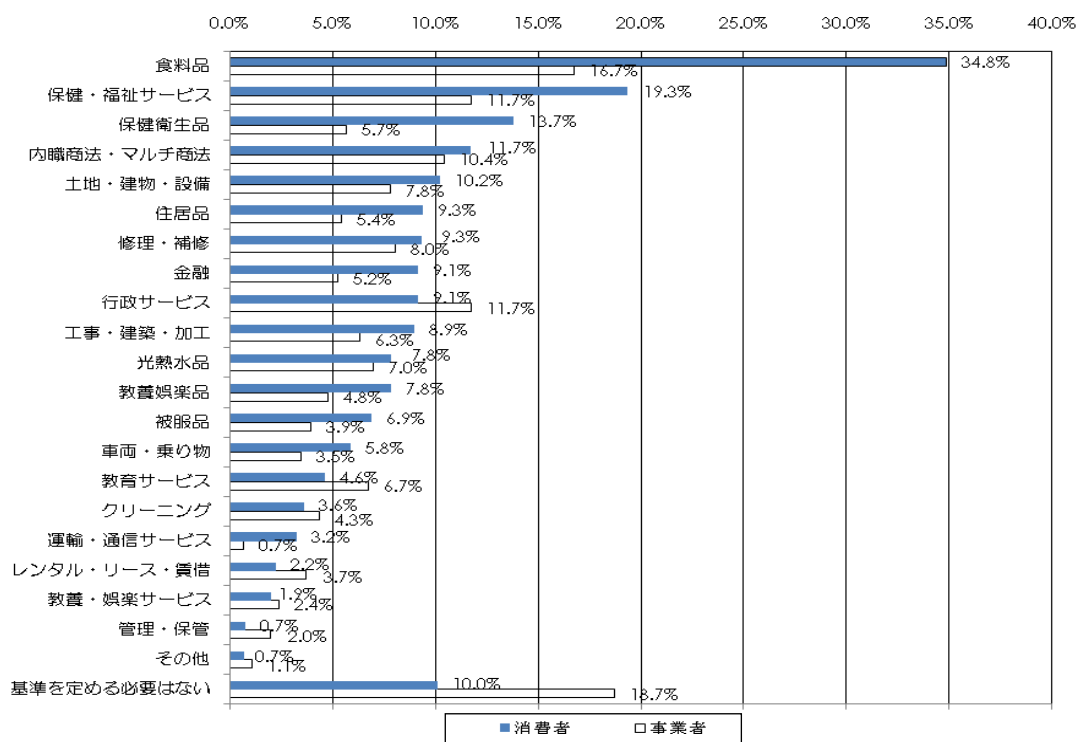
(a) 広島市消費生活条例に基づく基準等

消費生活アンケート調査（消費者対象・事業者対象）によると、大半の商品・サービスで、既存の法律における商品やサービスの品質、アフターサービス、商品の包装に関する「基準が不十分である」と回答した割合は、事業者に比べて消費者の方が高くなっています。その差が特に大きかったのは、「食料品」（消費者 34.8%、事業者 16.7%）、「保健・福祉サービス」（消費者 19.3%、事業者 11.7%）、「保健衛生品」（消費者 13.7%、事業者 5.7%）などです。

一方、「基準が不十分である」と考えている割合で、事業者が消費者を上回ったのは、「行政サービス」（消費者9.1%、事業者11.7%）、「教育サービス」（消費者4.6%、事業者6.7%）、「レンタル・リース・賃借」（消費者2.2%、事業者3.7%）などでした。

また、「基準を定める必要はない」は、消費者10.0%に対して事業者は18.7%でした。

図表 18. [消費者アンケート問 11、事業者アンケート問 18] 事業者が順守すべき基準が不十分だと思う商品・サービスについて（複数回答あり）



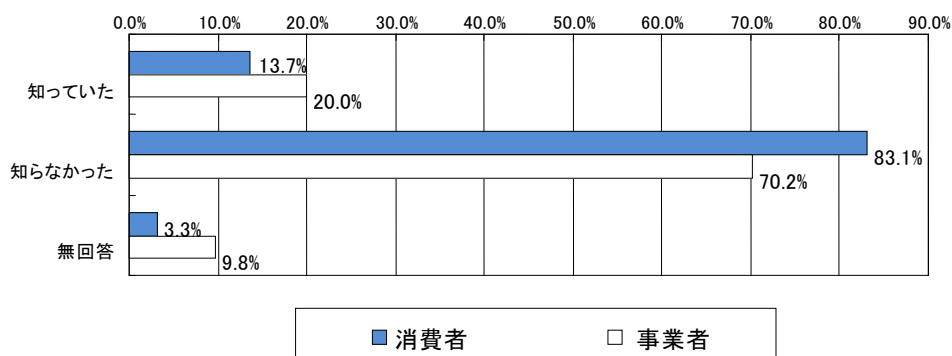
課題 1 4

今後、消費生活条例に基づく個別の商品・サービスにおける基準の策定について調査・研究を進めていく必要がある。

(b) 広島市消費生活条例の周知

消費生活アンケート調査（消費者対象・事業者対象）によると、消費生活条例について知っていたのは、消費者 13.7%、事業者 20.0%、逆に知らなかったのは、事業者 70.2%、消費者 83.1%でした。

図表 19. [消費者アンケート問 11、事業者アンケート問 18] 消費生活条例について



課題 15

消費生活条例を知っているとどう役立つかなどを含めて、市民や事業者に対する周知・啓発を継続していくことが必要である。



b 消費生活に関する相談窓口・機関の周知等

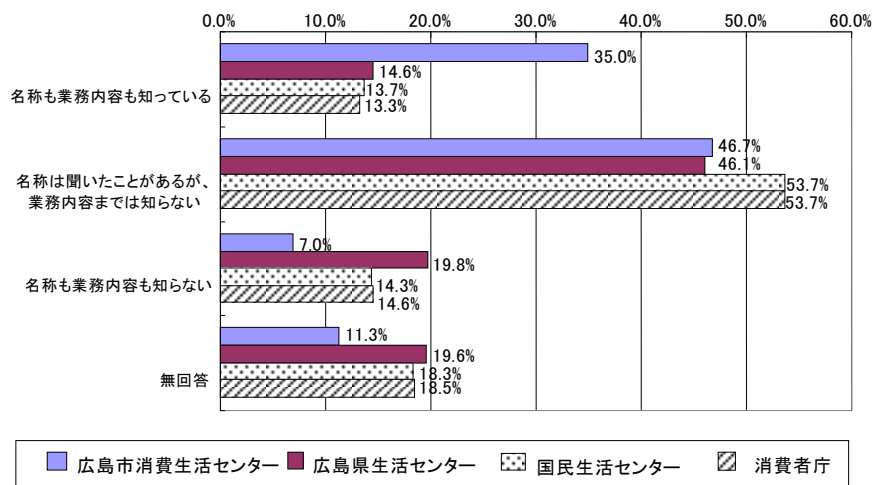
消費生活アンケート調査（消費者対象）によると、消費生活に関する相談窓口・機関（広島市消費生活センター、広島県生活センター、国民生活センター、消費者庁）で最も認知されているのは「広島市消費生活センター」（75.6%）で、利用率についても「広島市消費生活センター」が最高で11.3%でした。

また、消費生活アンケート調査（事業者対象）によると、最も認知されているのは「広島市消費生活センター」（35.0%）で、認知度は他の3つの相談窓口・機関に比べて高いものの、「名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」事業者（46.7%）が他の窓口・機関と大きく変わらない結果となっています。

図表 20. [消費者アンケート問 4] 消費者相談窓口・機関について

相談窓口・機関名	知っているか			利用したことは		
	知っている	知らない	無回答	ある	ない	無回答
広島市消費生活センター	75.6%	20.5%	3.9%	11.3%	82.6%	6.1%
広島県生活センター	28.1%	48.6%	23.3%	1.7%	74.3%	23.9%
国民生活センター	37.7%	39.0%	23.3%	0.6%	75.1%	24.3%
消費者庁	40.2%	36.7%	23.2%	0.1%	75.4%	24.5%

図表 21. [事業者アンケート問 17] 消費者相談窓口・機関について



課題 1 6

広島市消費生活センターは相談窓口・機関として広く市民に認知されている。利用率は、他の相談窓口・機関より高いが、消費者にとって更に利用しやすい消費生活センターを目指し、啓発活動を進めていく必要がある。事業者に対しては、消費生活センターの周知を図る必要がある。

## C 消費者教育

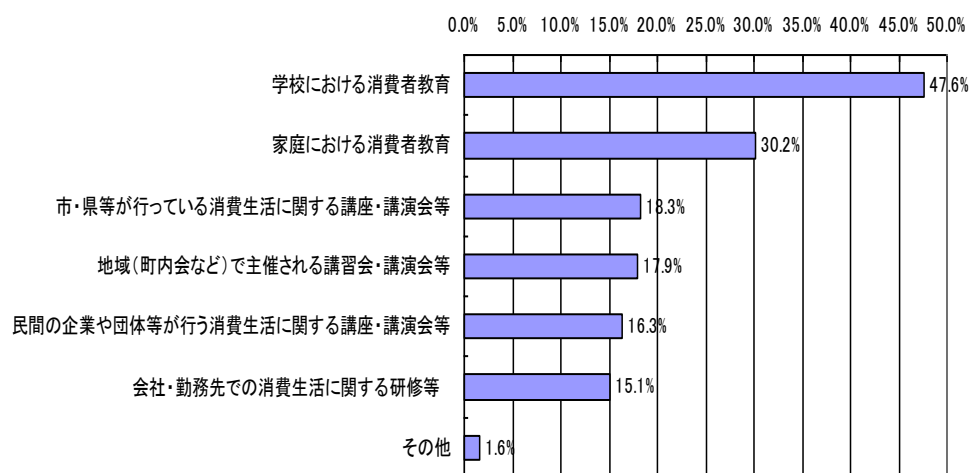
### (a) 消費者教育の現状

広島市では、消費生活出前講座において、消費生活専門相談員等の専門家を派遣し、消費者トラブルの実例を通して消費生活における基礎知識の普及啓発に努めています。平成23年度の派遣実績は63回であり、派遣先は回数の多い順に、高齢者を含む一般消費者、民生委員や包括支援センター職員など高齢者を見守る人たちと続き、これらで全体の7割以上を占めます。

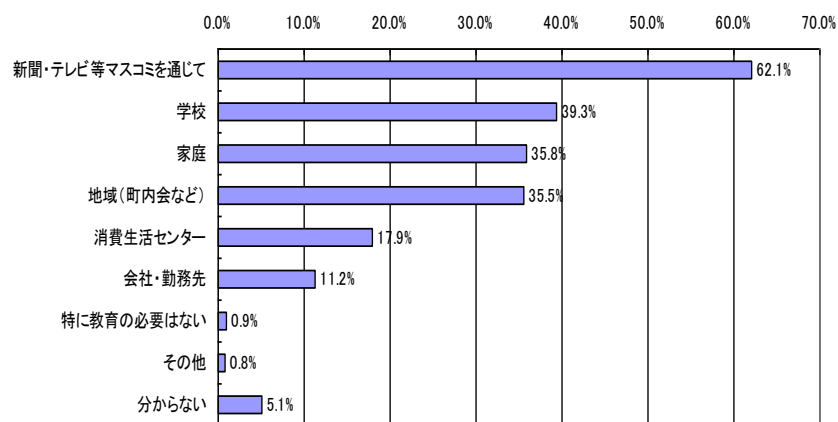
一方、消費生活アンケート調査（消費者対象）によると、消費者教育を受けた経験があるのは全体の10.0%で、年齢別に見ると、10歳代（40.5%）、20歳代（28.6%）と若い世代が多く、年齢が増すにつれて消費者教育の受講経験は少なくなっています。受講した消費者教育の種類は、「学校における消費者教育」（47.6%）、「家庭における消費者教育」（30.2%）が多く、「市・県等」（18.3%）、「地域（町内会など）」（17.9%）、「民間の企業や団体等」（16.3%）、「会社・勤務先」（15.1%）が行っている講習会・講座・研修等は、いずれも20%を下回りました。

消費者教育を行う場で最も重要なのは、「新聞・テレビ等マスコミを通じて」（62.1%）と考えられており、消費生活全般に関する情報源は、「新聞、雑誌、情報紙」（85.0%）、「テレビ、ラジオ」（81.6%）といったマスメディアが上位を占めています。インターネットは若者の利用率が高く、市の広報紙は50歳代以上の利用率が高くなっています。市のホームページの認知度は6.9%、消費生活情報紙「知っ得 なっとく」の認知度は23.9%でした。

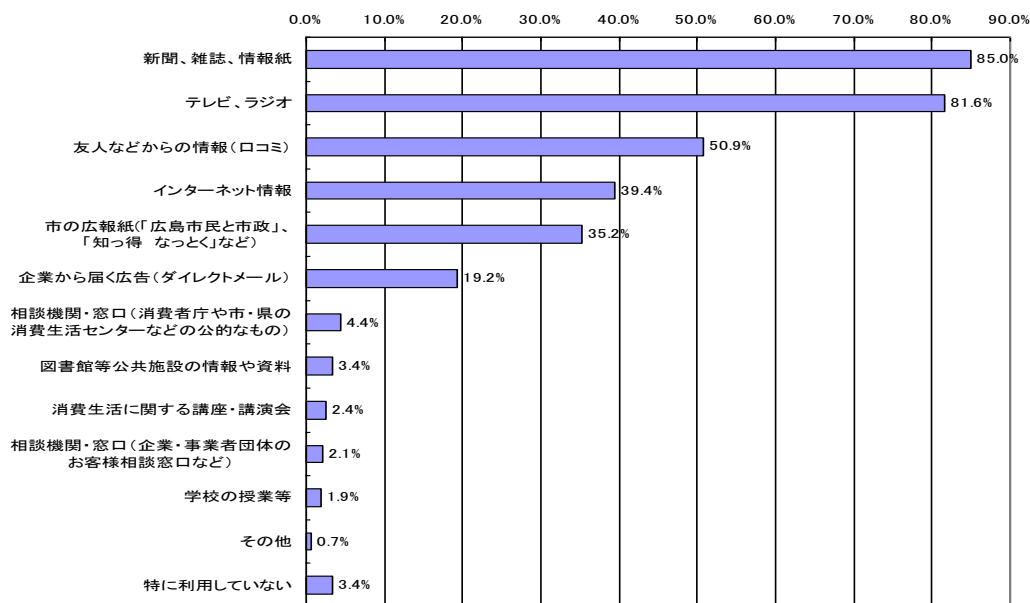
図表22. [消費者アンケート問16] これまでに受けた消費者教育について（複数回答あり）



図表23. [消費者アンケート問18] 消費者教育の重要な場について（複数回答あり）



図表24. [消費者アンケート問12] 消費生活全般に関する情報源（複数回答あり）



課題17

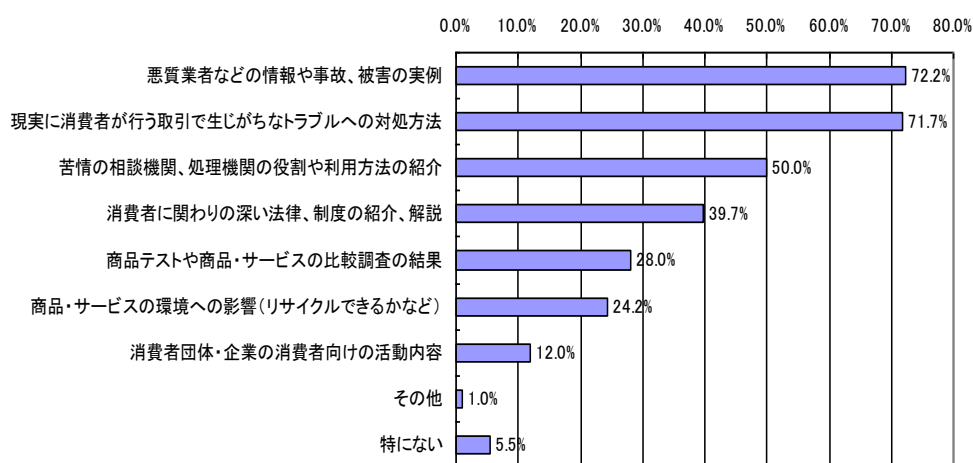
消費者教育は、十分に行われているとは言えない状況にあり、教育委員会との連携や事業者への働きかけも含め、年齢その他の特性に配慮した消費者教育を推進していく必要がある。

また、情報発信のツールとして、市のホームページだけではなく、市の広報紙や消費生活情報紙「知っ得 なっとく」についても内容を充実させ、継続して発行する必要がある。

(b) 市民が望む広島市消費生活センターからの情報

消費生活アンケート調査（消費者対象）によると、今、何が起きていて、どう対処すべきかの具体例である「悪質業者などの情報や事故、被害の実例」（72.2%）や、「現実に消費者が行う取引で生じがちなトラブル（契約、解約、偽装表示、安全性など）への対処方法」（71.7%）、被害に遭った場合に備えての情報である「苦情の相談機関、処理機関の役割や利用方法の紹介」（50.0%）について、情報を得たいと考えている市民が多いことが分かります。

図表25. [消費者アンケート問14] 市民が望む広島市消費生活センターからの情報について（複数回答あり）



課題 18

消費生活センターから市民への情報提供は、消費者被害と対処方法の具体例、被害相談窓口に関する情報の他、消費者に役立つ幅広い情報を対象として行う必要がある。また、マスコミの効果的な活用を考える必要がある。

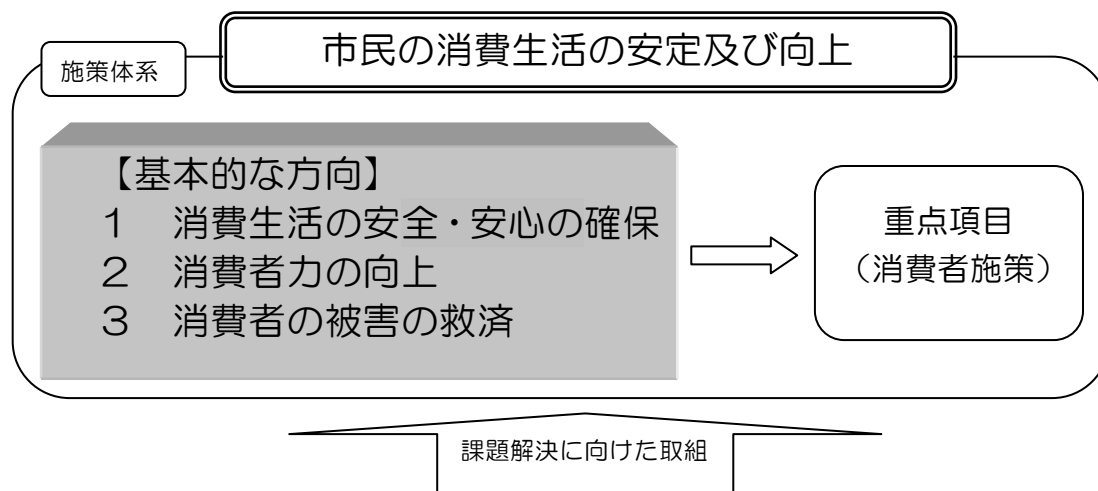
## 第3章 計画の内容

### 1 計画の構成

#### (1) 計画の基本的な方向

広島市における消費者問題の現状と課題や社会情勢の変化を踏まえ、次の三つを、市民の消費生活の安定及び向上を確保するための計画の基本的な方向として設定します。

また、この計画では、三つの基本的な方向のもとに、広島市が取り組むべき重点項目をそれぞれ定め、消費者施策を展開します。



【計画の基本的な方向】と第2章で分析した取り組むべき課題（主要なもの）

#### 【基本的な方向1 消費生活の安全・安心の確保】

- 【課題】・事業者に対する啓発・指導やコンプライアンス推進の働きかけ（課題5・10・12）  
 ・食品の安全性の確保（課題10・11）  
 ・条例に基づく基準の策定の必要性の調査・研究（課題14）  
 ・条例の周知・啓発（課題15）  
 ・消費生活センターの周知（課題16）

#### 【基本的な方向2 消費者力の向上】

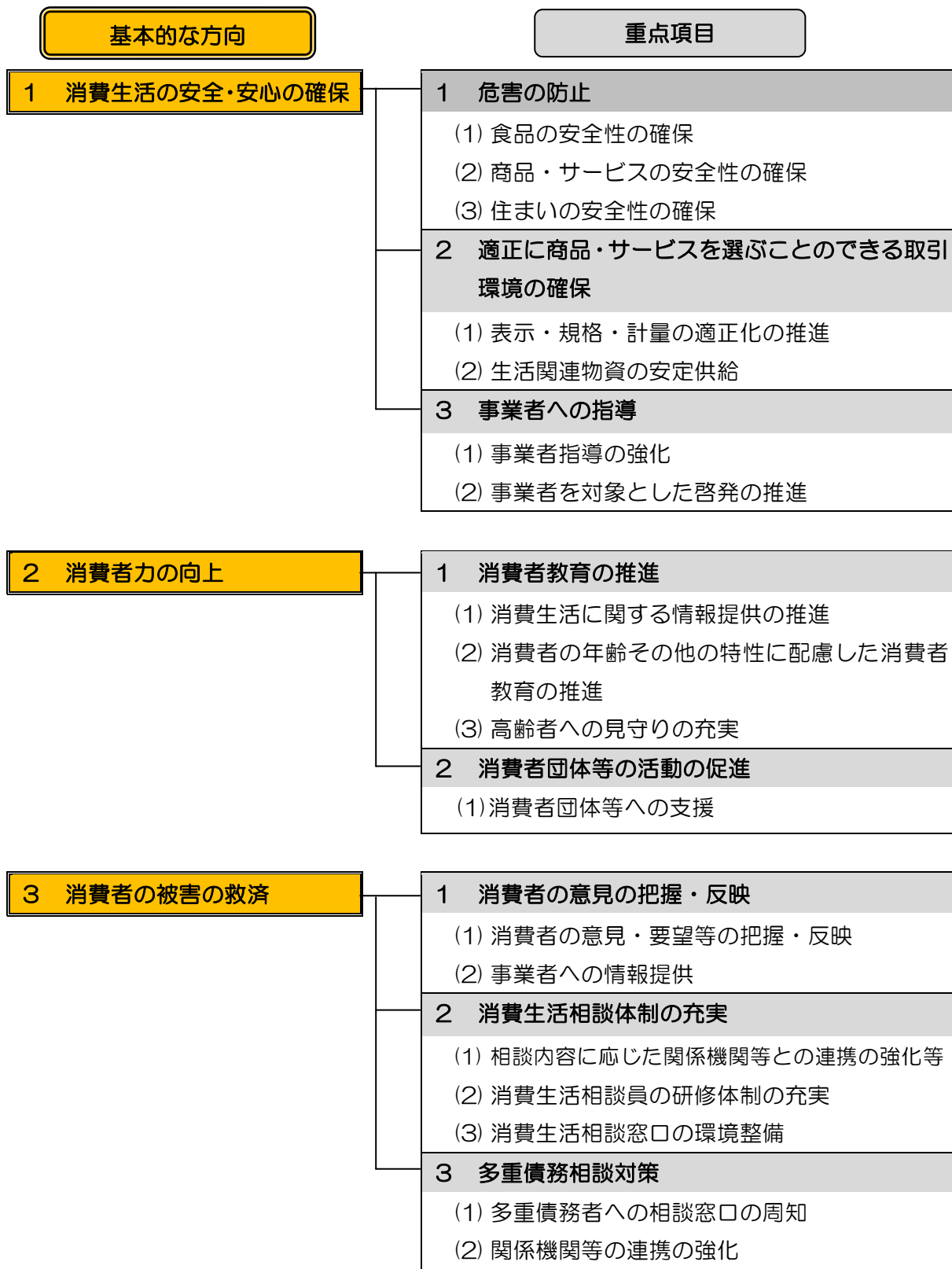
- 【課題】・年齢等消費者の特性に応じた消費者被害の発生及び拡大の防止対策の強化（課題2）  
 ・急増しているインターネット関連の消費者被害の発生の防止に係る啓発（課題4）  
 ・特殊販売に対する重点的な啓発（課題6）  
 ・幅広い消費者に対する啓発（課題8）  
 ・条例の周知・啓発（課題15）  
 ・消費生活センターの周知（課題16）  
 ・年齢その他の特性に配慮した消費者教育のあり方の検討（課題17）  
 ・消費者のニーズに応じた情報提供（課題18）

#### 【基本的な方向3 消費者の被害の救済】

- 【課題】・身近で気軽に相談できる消費生活センターの確立と相談体制の充実（課題1・3・9）  
 ・少額被害の救済（課題9）  
 ・多重債務相談体制の充実（課題7）  
 ・消費者の意見の反映（課題13）

これらの体系に掲げた消費者施策を総合的かつ計画的に推進することによって、広島市消費生活条例の基本理念である、消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援を基本とした消費者施策を具体的に推進していきます。

(2) 施策体系



## 2 重点項目別の施策

基本的な方向	1 消費生活の安全・安心の確保
--------	-----------------

食品の偽装表示、欠陥商品の販売など、商品・サービスによる危害の発生により消費生活の安全・安心が脅かされる事例が依然として多発しています。消費者が消費生活において、安全で安心できる暮らしを実現していくためには、消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼすおそれのない商品やサービスが供給されることが必要です。

また、消費者が豊かな消費生活を送るためには、商品・サービスを選択する際の判断基準となる情報が事業者側から適切に提供され、商品・サービスが市場に適正な価格で供給されていることが重要です。

一方、事業者に対しては、日頃から、消費者の意見・要望等の情報の提供を行うとともに、消費生活条例の周知を図り、コンプライアンスの推進や消費者の視点に立った事業活動を行うこと等についての啓発、不当な取引行為防止のための事業者指導など、消費者被害を防止するための取組を進める必要があります。

このため、次の重点項目に掲げる施策を展開します。

重点項目	1 危害の防止
------	---------

### (1) 食品の安全性の確保

商品の購入やサービスの利用時における被害や不満の対象は、食料品に関するものが多くなっています。このため、消費者が最も関心を持っている食品の安全性に関する相談には、広島市の関係部局及び関係機関等が連携し、適切かつ速やかに対応します。

また、食品関係施設に対する効果的・効率的な監視指導の実施、事業者自らによる衛生管理の促進、効果的・効率的な監視指導を実施するための監視指導体制の整備と連携の確保、リスクコミュニケーションの推進（消費者、生産者、事業者及び行政の間で食品衛生に関する正しい知識についての情報・意見を相互に交換）など、食品の安全性を確保するための施策に取り組みます。

#### 【主な取組】

- 食品関係施設への指導等の実施
- 食品衛生に関する講習会及び意見交換会の実施

- 食中毒等健康被害発生時の迅速・的確な調査等の実施
- 市内で生産した新鮮、安心な“ひろしまそだち”産品の地産地消の推進
- 消費生活条例に基づく事業者への調査・指導・勧告・公表等

## (2) 商品・サービスの安全性の確保

消費生活を送る上で最も基本的な条件である、商品及びサービスの安全性に関する相談には、広島市の関係部局及び関係機関等が連携し、適切かつ速やかに対応します。

また、消費者被害の発生や拡大の防止のため、商品事故や悪質商法等に関する緊急情報の提供、国や関係機関への商品テストの依頼による製品の性能・品質・欠陥等に対する原因究明の支援、商品及びサービスの供給に関する事業者への指導等により、商品・サービスの安全性を確保するための施策に取り組みます。

### 【主な取組】

- ホームページや消費生活情報紙等での消費生活の緊急情報の提供
- 商品テスト依頼による製品の性能・品質・欠陥等に対する原因究明の支援
- 商品及びサービスの供給に関する事業者への指導等
- 消費生活条例に基づく事業者への調査・指導・勧告・公表等

## (3) 住まいの安全性の確保

依然として多く発生している住宅の不具合や床下・屋根工事などの、住まいの安全性に関する相談には、広島市の関係部局及び関係機関等が連携し、適切かつ速やかに対応します。

また、消費者側に不足しがちな住まいの安全性に関する情報を提供するとともに、耐震性の向上や住宅用火災警報器の設置の啓発を行うなど、住まいの安全性の確保のための施策に取り組みます。

### 【主な取組】

- 住宅に関する情報の提供
- 住宅のリフォームに関する支援事業
- 住宅用火災警報器の普及啓発
- 消費生活条例に基づく事業者への調査・指導・勧告・公表等



<b>重点項目</b>	<b>2 適正に商品・サービスを選ぶことのできる取引環境の確保</b>
-------------	-------------------------------------

**(1) 表示・規格・計量の適正化の推進**

現代の社会においては、商品の製造には高度な技術が用いられ、取引の仕組みも複雑になっているため、消費者がそれらについての専門的な知識をすべて把握することは困難です。そのため、品質、価格、事業者名その他消費者が必要とする情報が、表示の中で適正に提供されることは、消費者が商品・サービスについて適切な判断を行い、自由な選択を行うためには非常に重要です。また、計量が正確に行われることは、消費者の適正な取引を確保するための基本的な条件です。

そのため、消費者が商品やサービスを選択する際の判断基準となる表示・規格・計量に関する相談には、広島市の関係部局及び関係機関等が連携し、適切かつ速やかに対応します。

また、表示・規格・計量に係る検査・指導等を行うとともに、消費生活条例に基づく基準の策定の必要性についての調査・研究を行います。

**【主な取組】**

- JAS法に基づく食品の品質表示適正化事業
- 医事薬事指導事業
- 適正な計量の実施の確保のための検査・指導
- 電気用品安全法に基づく立入検査
- 消費生活条例に基づく事業者への調査・指導・勧告・公表等
- 消費生活条例に基づく基準の策定の必要性について調査・研究

**(2) 生活関連物資の安定供給**

モニターによる物価調査等を行い、生活関連物資が安定して供給されるよう監視し、消費者に物価動向の情報提供を行います。また、生活関連物資の供給量確保及び流通の円滑化を図るため、必要に応じ、事業者に指導等を行います。

**【主な取組】**

- 物価情報の提供、物価の監視・調査
- 特定生活関連物資の指定及び調査等
- 中央卸売市場における生鮮食料品等の取引の適正化及び流通の円滑化
- 消費生活条例に基づく事業者への調査・指導・勧告・公表等

<b>重点項目</b>	<b>3 事業者への指導</b>
-------------	------------------

**(1) 事業者指導の強化**

消費者と事業者との取引に関する消費者被害は、契約の勧誘、契約の締結、契約の内容、契約の履行、取引の終了といった一連の取引におけるすべての段階で発生しています。また、消費生活センターに寄せられる相談においても、「取引」、「価格・料金」、「安全・品質」に関する相談が多く、事業者に対する指導等を強化していく必要があります。

このため、消費者からの消費生活相談には適切に対応するとともに、相談内容に応じて事業者規制に係る権限のある場合は、広島市の関係部局及び関係機関等が連携し、随時、事業者に改善を促します。

さらに、消費生活条例に違反する行為を行っている疑いのある事業者に対しては、必要な調査（報告・資料提出要求、立入調査等）を実施した上で、その行為を是正するよう勧告等を行います。また、事業者が勧告等に従わない場合には、意見を述べる機会を与えた上で、その違反行為の概要（事業者名を含む。）を公表し、被害の発生や拡大の防止を図ります。

また、こうした事業者指導へ向けた取組を行う際に、消費者被害が広域にわたる疑いのある場合については、近隣市町や国、広島県等と情報を速やかに共有します。

さらに、消費生活関連法令等に違反する行為を事業者が行っている疑いのある場合には、広島市の関係部局が連携しながら、事業者規制に係る権限のある国、広島県等の関係行政機関へ迅速な情報提供を行い、適切な措置が講じられるよう要請します。

## 【主な取組】

- 消費生活相談における事業者指導の強化
- 消費生活条例に基づく事業者への調査・指導・勧告・公表等

**(2) 事業者を対象とした啓発の推進**

消費者問題が、今後さらに複雑化・多様化していくと考えられる中、事業者に対しては、日頃から、様々な機会を捉えて、消費者の意見・要望等の情報を提供するとともに、消費生活条例の周知、コンプライアンスの徹底や安全を重視した消費者の視点に立った事業活動を行うこと等についての啓発に取り組みます。

## 【主な取組】

- 事業者への消費者の意見・要望等の情報提供
- 事業者による適正な事業活動の支援
- 事業者向け講習会等の開催及び調査・指導等の実施

## 基本的な方向

## 2 消費者力の向上

消費者が豊かな消費生活を送るためには、消費者自身が消費生活において必要な知識や判断力を養い、自主的かつ合理的に行動することができ、消費者の選択が消費者自身にとって適切なものとなる必要があります。

そのため、消費者被害に遭いやすい高齢者や障害者、若年者など消費者の年齢その他の特性に配慮しながら、消費生活を送る上で必要な情報や消費者教育の機会の提供、消費者団体等への支援等、消費者力の向上を目指した、消費者の自立の支援のための取組を進める必要があります。

このため、次の重点項目に掲げる施策を展開します。

## 重点項目

## 1 消費者教育の推進

## (1) 消費生活に関する情報提供の推進

消費者が自主的かつ合理的に行動するためには、商品・サービスの内容や、消費生活が経済社会、自然環境に与える影響などの多くの情報が必要です。特に、近年、新しい商品・サービスが次々に登場し、取引方法も複雑化し、環境についても地球環境保全など解決の難しい問題が顕在化しつつあるなど、消費者に必要な情報は非常に幅広いものになっています。

こうした消費生活に関する広範な情報については、消費者が必要な時に必要な情報を得ることができるよう、広島市の広報紙や広報番組、消費生活情報紙、ホームページ、マスコミ等の様々な媒体を使い、消費者へ情報を提供していきます。

また、消費者へ情報を提供するに当たっては、消費生活条例を知っているとどう役立つかなどを含めて周知・啓発を行うとともに、消費者被害と対処方法の具体例、被害相談窓口に関する情報の他、消費者に役立つ幅広い情報の周知に重点を置いて取り組めます。

## 【主な取組】

- 市広報紙・広報番組を活用した情報提供
- 消費生活情報紙の発行
- ホームページ等による消費生活に関する情報提供
- 消費者啓発リーフレットの作成・配布
- 消費生活パネルの展示・貸出及び啓発図書等の貸出
- 全国消費生活情報ネットワーク・システム(PIO-NET)を活用した情報収集及び活用

**(2) 消費者の年齢その他の特性に配慮した消費者教育の推進****ア 学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を捉えた学習機会の確保**

消費者が自主的かつ合理的に行動することを支援するため、消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費者が生涯にわたって消費生活について学習する機会が得られるよう、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を捉えた消費者教育の推進に取り組みます。特に、学校における消費者教育については、教育委員会と連携して取り組むとともに、事業者及び事業者団体へは、消費者教育の取組への協力や実施を促す働きかけを行います。

さらに、近年相談が増加している店舗以外の販売形態である特殊販売に関する消費者トラブルや出会い系サイトなどの「サクラサイト」の被害をはじめとするインターネット関連に関する消費者トラブルには、詐欺的で悪質な場合が多く、その手口を知ることが消費者被害の発生及び拡大の防止につながることから、消費者教育と啓発活動の充実に取り組みます。

**イ 被害に遭いやすい高齢者や障害者、若年者への啓発活動**

高齢者や障害者、若年者等、被害に遭いやすい消費者の年齢その他の特性にも配慮しながら、消費者被害の発生及び拡大の防止のための消費者教育と啓発活動の充実に取り組みます。

**ウ 消費者の主体的な意見の反映**

消費者が消費生活に関する主体的な意見を述べることのできる機会を確保し、市の施策への消費者の意見の反映を図ります。

**【主な取組】****ア 学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を捉えた学習機会の確保**

- 学校における消費者教育の推進
- 大学等における消費者教育の推進
- 社会教育における消費者教育の推進
- 生涯学習の推進
- 事業者及び事業者団体による消費者教育の取組への支援
- 消費者力向上キャンペーン事業の実施
- 消費生活出前講座の開催
- 特殊販売及びインターネット関連に関する消費者教育の推進
- 消費生活センターと関係相談窓口の連携による情報提供・啓発
- 「減らそう犯罪」推進事業
- 食品衛生に関する講習会及び意見交換会の実施
- 発達障害等の企業及び関係機関等に対する普及啓発
- 環境に配慮した消費行動と事業活動の推進
- 計量に関する普及啓発事業
- 食と農の理解の促進と地産地消の推進

- 住宅に関する情報の提供
- 住宅のリフォームに関する支援事業
- 住宅用火災警報器の普及啓発
- 食育の推進
- イ 被害に遭いやすい高齢者や障害者、若年者への啓発活動
  - 高齢者の消費者被害防止強化事業の実施
  - 障害者への消費者啓発
  - 高齢者及び障害者の権利擁護の推進
  - 若年者への消費者啓発
- ウ 消費者の主体的な意見の反映
  - 広島市消費生活審議会への消費者団体、公募市民の参画
  - 消費生活モニター、ホームページにおける消費者の意見の募集

### (3) 高齢者への見守りの充実

消費者被害に遭いやすい高齢者に対して、地域包括支援センターや関係機関等と連携を図りながら、緊急情報や啓発用リーフレットの配布等による情報の共有化を進めるとともに、地域包括支援センターにおける相談や民生委員等による地域の見守り活動等の中で、消費者被害の疑いのある高齢者が発見された場合は、消費生活センターとこれらの機関が連携し、高齢者の消費者被害の発生及び拡大の防止のための取組を進めます。

また、判断能力が十分でない高齢者に対しては、権利擁護の推進のため、成年後見制度等の利用促進を図ります。

#### 【主な取組】

- 地域包括支援センター等との連携による高齢者の消費者被害の発生及び拡大の防止
- 高齢者の消費者被害防止強化事業の実施
- 高齢者の権利擁護の推進
- 高齢者を対象とした安全情報提供ネットワークの運営

<b>重点項目</b>	<b>2 消費者団体等の活動の促進</b>
-------------	-----------------------

#### (1) 消費者団体等への支援

消費者団体等の健全かつ自主的な活動が促進されるよう、消費者団体等の支援のための施策を行います。また、消費者教育の推進においては、消費者団体等と協力した事業の実施を行います。

#### 【主な取組】

- 消費者団体等の育成・指導
- 消費者の自主活動の場の提供
- 消費者団体等と協力した教育・啓発事業の実施

<b>基本的な方向</b>	<b>3 消費者の被害の救済</b>
---------------	--------------------

消費者を取り巻く環境の変化に伴い、消費生活相談の内容はますます複雑化・多様化し、消費者と事業者との情報力や交渉力の格差は拡大しています。こうした中、消費者の意向を把握するとともに、それを市の施策に適切に反映することが、広島市の消費者行政に求められています。

今後とも、消費者の意見の把握・反映に取り組むとともに、消費者に被害が生じた場合には、適切かつ迅速に救済されるよう、身近で気軽に相談できる消費生活センターの確立及び相談体制の充実、多重債務者への相談体制の充実等、消費者被害の救済及び拡大防止に向けた取組を進める必要があります。

このため、次の重点項目に掲げる施策を展開します。

<b>重点項目</b>	<b>1 消費者の意見の把握・反映</b>
-------------	-----------------------

**(1) 消費者の意見・要望等の把握・反映**

消費者の意向を適切に反映した市の施策を推進するため、特に被害の救済の観点から、消費生活相談や消費生活審議会への消費者の参画等により、消費者の意見・要望等の把握及び反映を行います。

## 【主な取組】

- 消費生活相談における消費者の意見・要望等の把握・反映
- 広島市消費生活審議会への消費者団体、公募市民の参画
- 消費生活モニター、ホームページにおける消費者の意見の募集
- 市長への申出制度

**(2) 事業者への情報提供**

消費者の意見・要望等が事業活動に反映されるよう、消費生活に関する相談（苦情の処理・あっせん）の内容に応じて、事業者規制に係る権限のある場合は関係部局が連携し、随時、事業者に改善を促すなど、様々な機会を捉えて事業者側に情報を提供し、消費者被害の救済及び拡大防止を図ります。

## 【主な取組】

- 消費生活相談における事業者指導の強化
- 事業者への情報提供

<b>重点項目</b>	<b>2 消費生活相談体制の充実</b>
-------------	----------------------

**(1) 相談内容に応じた関係機関等との連携の強化等**

消費生活相談の内容の複雑化・多様化に対応するため、相談については消費生活専門相談員や消費生活アドバイザーの専門資格を持った相談員が対応するとともに、相談内容に応じて、関係機関等が連携を強化するなど、被害拡大防止のための相談体制の充実を図ります。

## 【主な取組】

- 専門相談員による消費生活相談
- 法律専門家（弁護士）による助言業務及び事例検討会の実施
- 法律の専門家との連携による相談会の開催
- 適格消費者団体との連携による消費者被害の発生及び拡大の防止
- 消費生活センターと関係相談窓口及び警察を含めた関係機関等の連携の強化
- 広島市消費生活紛争調停委員会における調停
- 消費者訴訟の援助

**(2) 消費生活相談員の研修体制の充実**

消費生活相談内容の複雑化・多様化に対応するため、相談業務の研修の実施、国民生活センターや広島県等が主催する研修への相談員の派遣等により、消費生活相談員の総合的な資質の向上を図ります。

## 【主な取組】

- 相談業務の研修実施
- 国民生活センターや広島県等が主催する研修への相談員の派遣
- 法律専門家（弁護士）による助言業務及び事例検討会の実施

**(3) 消費生活相談窓口の環境整備**

消費者被害の被害額が少額である場合や、被害者が男性や若者の場合には、消費生活センターに相談する割合が低い傾向にあるため、消費者が気軽に消費生活センターに相談できるよう、消費生活相談の窓口の環境の整備に努めます。

## 【主な取組】

- 啓発資料の配布等による相談窓口の周知
- 関係機関等の連携による消費生活相談窓口への誘導
- 事業者への情報提供による消費生活センターの周知

## 重点項目

## 3 多重債務相談対策

現在、広島市では平成19年4月に国が策定した「多重債務問題改善プログラム」に基づき、多重債務者へのフォローアップや多重債務に陥らないような未然の防止策に取り組んでいます。引き続き、関係機関等が連携を強化し、多重債務問題を抱える消費者への適切な対応に取り組めます。

**(1) 多重債務者への相談窓口の周知**

消費生活情報紙「知っ得 なっとく」等を通じ、多重債務相談窓口が消費生活センター等であることの周知を図ります。

## 【主な取組】

- 消費生活情報紙等による多重債務相談窓口の市民への周知

**(2) 関係機関等の連携の強化**

広島市の関係部局の連携による多重債務者の発見、多重債務相談窓口への誘導を行います。また、消費生活センターにおける相談員による丁寧な聞き取りと、弁護士などの法律専門家への速やかな引継ぎなど、関係機関等が連携を強化した取組を推進します。

## 【主な取組】

- 多重債務問題対策における関係機関等の連携の強化



## 第4章 計画の推進

### 1 総合的な計画の推進

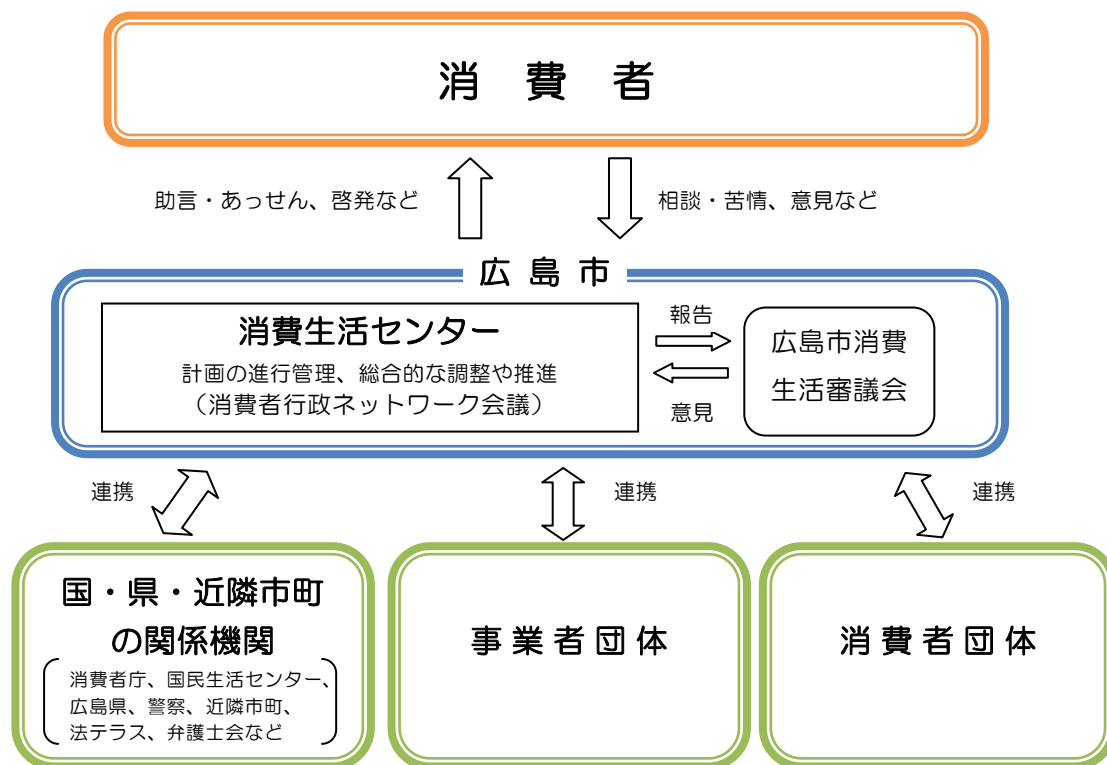
計画の推進に当たっては、広島市の関係部局と連携する必要があるため、消費生活センターが中心となって、関係課長で構成する消費者行政ネットワーク会議において消費者施策の進行管理を行い、計画の総合的な調整を図ります。

また、国、県、近隣市町の関係機関、消費者団体、事業者団体等との連携の下、消費者施策を推進します。

### 2 計画の実施状況の公表

計画の内容や消費者施策の実施状況等については、広島市消費生活審議会に報告するとともに、広報紙「ひろしま市民と市政」や消費生活情報紙「知っ得 なっとく」、広島市ホームページを活用し、公表します。

<計画の推進のイメージ図>



## 参 考 资 料



## 1 広島市消費生活基本計画の策定経過

年度	開催日等	策定経過（審議内容等）
22	2月23日～ 3月25日	「消費者問題についての消費者・事業者の意識と行動に関する調査（消費生活アンケート調査）」実施
	9月10日	平成22年度第1回広島市消費生活審議会を開催 ・消費生活アンケート調査の結果報告及び検討課題の抽出について
24	7月5日	広島市消費生活審議会へ広島市消費生活基本計画（仮称）の策定について諮問
	7月13日	平成24年度第1回広島市消費生活審議会を開催 ・広島市消費生活基本計画（仮称）の策定について
	9月5日	平成24年度第2回広島市消費生活審議会を開催 ・広島市消費生活基本計画（仮称）素案について
	10月5日	平成24年度第3回広島市消費生活審議会を開催 ・広島市消費生活基本計画（仮称）素案について[継続審議]
	12月1日～ 12月17日	広島市消費生活基本計画（素案）に対する市民意見の募集
	1月29日	平成24年度第4回広島市消費生活審議会を開催 ・広島市消費生活基本計画案について
	2月27日	審議会から答申

## 広島市消費生活基本計画（素案）に対する市民意見募集の結果

応募結果（応募者数 個人1人、団体1団体 意見総数 11件）

[意見への対応について]

意見への対応	件数
(1) 意見の趣旨を消費生活基本計画(案)に反映させるもの	—
(2) 既に意見の趣旨が消費生活基本計画(素案)に盛り込まれているもの	8
(3) 施策全般や個別事務事業に関する意見などであり、事業の実施段階において留意し、又は参考にするもの	3
計	11

## 2 広島市消費生活審議会委員等名簿

(敬称略・50音順)

(平成22年9月～平成25年3月)

氏名	所属等
石井 三恵	広島女学院大学国際教養学部教授
板根 富規 □	広島弁護士会会員（弁護士）（平成25年1月12日～）
伊藤 信子	生活協同組合ひろしま理事
大田 勝司 (*)	市民公募（～平成24年12月31日）
河内 昌子	市民公募（平成25年1月12日～）
木下 正俊	広島大学大学院法務研究科教授
木村 和総 (*)	市民公募（～平成24年12月31日）
田邊 誠 ◎	広島大学大学院法務研究科教授
谷村 武士	広島商工会議所専務理事
徳田 洋子	広島消費者協会副会長
望月 さより	市民公募（平成25年1月12日～）
山本 一志 □	広島弁護士会会員（弁護士）（～平成24年12月31日）
山本 敏昭	広島県商工会連合会専務理事

◎：会長 □：副会長

(\*)：平成25年1月12日からは、専門委員として参画

### 3 広島市消費生活審議会への諮問

広市消第25号  
平成24年7月5日

広島市消費生活審議会  
会長 田邊 誠 様

広島市長 松井 一實

広島市消費生活基本計画（仮称）の策定について（諮問）

広島市消費生活条例（平成18年広島市条例第75号）第7条の2第2項の規定に基づき、広島市消費生活基本計画（仮称）の策定について、意見を求めます。

### 4 広島市消費生活審議会からの答申

平成25年2月27日

広島市長 松井 一實 様

広島市消費生活審議会  
会長 田邊 誠

広島市消費生活基本計画の策定について（答申）

平成24年7月5日付け広市消第25号で諮問のありました標記のことについて、別添のとおり答申します。

## 5 広島市消費者行政ネットワーク会議要領

(目的)

第1条 消費生活に関わる関係部局相互の緊密な連携を確保し、施策の総合調整及び情報の交換を図り、もって「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を図るため、広島市消費者行政ネットワーク会議（以下「会議」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 会議は、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を図るため次に掲げる事項を協議する。

- (1) 情報の収集、交換、提供に関すること
- (2) 施策の総合調整及び検討に関すること
- (3) 連携と役割分担に関すること
- (4) その他必要と認められる事項

(会議)

第3条 会議は、別表に掲げる職にある者をもって構成する。

- 2 会議は、必要に応じて、別表に掲げる者以外の者が出席することができる。
- 3 会議の会長は、市民局消費生活センター所長とする。

(部会)

第4条 会議の円滑な運営を図るため、部会を置くことができる。

- 2 部会の会長は、市民局消費生活センター所長とする。
- 3 部会に属すべき者は、会議でこれを定める。

(庶務)

第5条 会議及び部会（以下「会議等」という。）の庶務は、市民局消費生活センターにおいて処理する。

(その他)

第6条 この要領に定めるもののほか、会議等の運営に関し必要な事項は、会議でこれを定める。

附 則

この要領は、平成18年1月12日から施行する。

(以下省略)

## 別表

(広島市消費者行政ネットワーク会議名簿)

所 属		職 名
企画総務局	市民相談センター	所 長
市民局	生涯学習課	課 長
	市民安全推進課	課 長
	消費生活センター	所 長
健康福祉局	健康福祉企画課	課 長
	高齢福祉課	課 長
	障害福祉課	課 長
	保健医療課	課 長
	食品保健課	課 長
	環境衛生課	課 長
環境局	環境政策課	課 長
経済観光局	経済企画・雇用推進課	課 長
	計量検査所	所 長
	中央市場	業務担当課長
都市整備局	住宅政策課	課 長
消防局	警防課	課 長
教育委員会	健康教育課	食育担当課長
	指導第一課	課 長
	指導第二課	課 長



## 6 広島市消費生活条例

平成 18 年 10 月 10 日  
広島市条例第 75 号

### 目次

- 第 1 章 総則（第 1 条～第 7 条の 2）
- 第 2 章 消費者の権利の保護
  - 第 1 節 危害の防止（第 8 条～第 10 条）
  - 第 2 節 表示等の適正化（第 11 条～第 15 条）
  - 第 3 節 不当な取引行為の防止（第 16 条～第 19 条）
  - 第 4 節 物価の安定（第 20 条～第 22 条）
  - 第 5 節 公表等（第 23 条・第 24 条）
- 第 3 章 消費者の自立の支援等（第 25 条・第 26 条）
- 第 4 章 消費者の意見の反映等（第 27 条・第 28 条）
- 第 5 章 消費者の被害の救済（第 29 条～第 31 条）
- 第 6 章 消費生活審議会及び消費生活紛争調停委員会（第 32 条・第 33 条）
- 第 7 章 雑則（第 34 条～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、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、本市及び事業者の責務並びに消費者等の役割を明らかにするとともに、消費者の利益の擁護及び増進に関する本市の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確保することを目的とする。

#### （基本理念）

第 2 条 消費者の利益の擁護及び増進に関する施策（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、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者施策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、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。

- 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、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。
- 4 消費者施策の推進は、消費生活における国際化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。

#### （本市の責務）

第 3 条 本市は、前条に定める基本理念のっとり、市民の消費生活の安定及び向上を確保するため、消費者施策を総合的に策定するとともに、国、広島県その他関係団体と密接な連携を保ちながらこれを実施する責務を有する。

2 本市のすべての組織の長は、前項の責務を全うするため、相互に密接に連携し、消費者施策の効果的な実施に努めなければならない。

#### （事業者の責務）

第 4 条 事業者は、第 2 条に定める基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、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) 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。

- (3) 消費者との取引に際して、消費者の年齢、知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。
- (4) 消費者との間に生じた苦情を適切かつ速やかに処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること。

(5) 本市が実施する消費者施策に協力すること。

2 事業者は、その供給する商品及び役務に関し環境の保全に配慮するとともに、当該商品及び役務について品質等を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準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を処理する体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の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、その消費生活に関して、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、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めるものとする。

#### （消費者団体の役割）

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

#### （基本計画）

第 7 条の 2 市長は、消費者施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、消費者施策の推進に関する基本的な計画（以下「基本計画」という。）を定めるものとする。

- 2 市長は、基本計画を定めようとするときは、広島市消費生活審議会の意見を聴くものとする。
- 3 市長は、基本計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するものとする。
- 4 前 2 項の規定は、基本計画の変更について準用する。

## 第 2 章 消費者の権利の保護

### 第 1 節 危害の防止

#### （欠陥商品等の供給の禁止等）

第 8 条 事業者は、その欠陥により消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼすおそれがある商品又は役務（以下「欠陥商品等」という。）を供給してはならない。

2 事業者は、その供給した商品又は役務が欠陥商品等であることが明らかになったときは、直ちに、市長にその旨を報告するとともに、当該商品又は役務の供給の中止、当該商品の回収、当該商品又は役務の公表その他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。

#### （欠陥商品等に関する調査、勧告等）

第 9 条 市長は、商品又は役務が欠陥商品等に該当する疑いがあると認めるときは、当該商品若しくは役務について速やかに必要な調査を行い、又は事業者に対し当該商品若しくは役務が欠陥商品等に該当しないことを立証するよう求めることができる。

2 市長は、前項の調査の結果、当該商品若しくは役務が欠陥商品等に該当すると認めるとき、又は同項の規定による立証の求めに事業者が応ぜず、若しくは応ずることができなかったときは、当該事業者に対し、前条第 2 項に規定する措置を講ずべきことを指導し、又は勧告するものとする。

#### （重大な危害の発生等の防止のための公表）

第 10 条 市長は、商品又は役務がその欠陥により消費者の生命、身体又は財産に重大な危害を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、次に掲げる事項を公表するものとする。

- (1) 当該商品又は役務の名称
- (2) 当該商品又は役務を供給する事業者の氏名及び住所（法人にあっては、その名称、代表者の氏名及び主たる事務所の所在地）
- (3) その他市長が必要と認める事項

第2節 表示等の適正化  
（品質等の表示の適正化）

第11条 事業者は、その供給する商品又は役務について、品質、価格（単位当たりの価格を示すことができるときにあっては、当該単位当たりの価格を含む。）、事業者の名称その他消費者が誤りなく選択するため必要な事項を適正に表示するよう努めなければならない。

- 2 市長は、商品又は役務について、表示すべき事項、表示の方法その他の表示に関し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。
- 3 市長は、表示基準を定め、又はこれを変更しようとするときは、広島市消費生活審議会の意見を聴くものとする。
- 4 市長は、表示基準を定め、又はこれを変更したときは、これを告示するものとする。
- 5 事業者は、表示基準を遵守しなければならない。
- 6 市長は、事業者が表示基準に違反している疑いがあると認めるときは、速やかに必要な調査を行うものとする。
- 7 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と認めるときは、当該事業者に対し、当該表示基準を遵守するよう指導し、又は勧告するものとする。

（包装の適正化）

第12条 事業者は、その供給する商品について、消費者に誤認を与え、又は内容物の保護若しくは品質の保全に必要な限度を超える包装（容器を用いる包装を含む。以下同じ。）を行わないようにしなければならない。

- 2 事業者は、商品の包装の選択に当たっては、包装に用いた物が再使用され、再生利用され、又は適正に廃棄されるよう配慮しなければならない。
- 3 市長は、包装に関し事業者が遵守すべき基準を定めることができる。
- 4 前条第3項から第7項までの規定は、前項に規定する基準について準用する。

（アフターサービスの適正化）

第13条 事業者は、その供給する商品について、消費者への供給後の保証、修理、回収等のアフターサービスの内容を明示するとともに、その誠実な履行に努めなければならない。

- 2 市長は、アフターサービスに関し事業者が遵守すべき基準を定めることができる。
- 3 第11条第3項から第7項までの規定は、前項に規定する基準について準用する。

（広告の適正化）

第14条 事業者は、その供給する商品又は役務に関する広告について、虚偽の表現、誇大な表現、消費者が選択を誤るおそれのある表現その他の不適正な表現を避けなければならない。

（計量の適正化）

第15条 事業者は、商品又は役務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、適正な計量を行わなければならない。

第3節 不当な取引行為の防止  
（不当な取引行為の禁止）

第16条 事業者は、その供給する商品又は役務の取引に当たって、次の各号のいずれかに該当する行為で市長が指定するもの（以下「不当な取引行為」という。）を行ってはならない。

- (1) 消費者に対し商品の売買又は役務の提供に係る契約（以下「商品売買契約等」という。）の締結を勧誘しようとして、消費者に迷惑を及ぼし、又は消費者を欺いて消費者に接触する行為

(2) 消費者との商品売買契約等の締結又はその勧誘に際して、口頭によると文書によるとを問わず、消費者が当該商品売買契約等に関する事項を正確に認識することを妨げるおそれがある行為

(3) 消費者との商品売買契約等の締結又はその勧誘に際して、契約を締結させようとして消費者に害を加え、消費者を威迫し、又は困惑させる等消費者の自由な意思形成を妨げるおそれがある行為

(4) 消費者の利益を不当に害することとなる内容の条項を含む商品売買契約等を締結させる行為

(5) 消費者との商品売買契約等に関し、消費者又はその関係人を欺き、威迫し、又は困惑させる等により、商品売買契約等（当該商品売買契約等の成立、存続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、又は当該債務を履行させる行為

(6) 消費者との商品売買契約等に関し、法令の規定又は契約に基づく債務の全部又は一部の履行を不当に拒否し、又は遅滞させる行為

(7) 消費者との商品売買契約等に関し、法律上認められた消費者の権利の行使を妨げるおそれがある行為

(8) 商品を販売し、又は役務を提供する事業者（その取次店等実質的な販売行為又は提供行為を行う者を含む。）からの商品の購入又は役務の提供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「与信契約等」という。）に関する行為であって、次のいずれかに該当するもの

ア 消費者の利益を不当に害することを知り、又は知ることができたにもかかわらず、与信契約等の締結を勧誘し、又はその締結をさせる行為

イ 消費者の利益を不当に害する方法で与信契約等に基づく債務の履行を迫り、又はその履行をさせる行為

2 市長は、不当な取引行為を指定し、又はこれを変更しようとするときは、広島市消費生活審議会の意見を聴くものとする。

3 市長は、不当な取引行為を指定し、又はこれを変更したときは、これを告示するものとする。  
（不当な取引行為に関する調査、勧告等）

第17条 市長は、事業者が不当な取引行為を行っている疑いがあると認めるときは、速やかに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、事業者が不当な取引行為を行っているとき、当該事業者に対し、当該不当な取引行為を行わないよう指導し、又は勧告するものとする。

（不当な取引行為の未然防止）

第18条 市長は、事業者が不当な取引行為を行うおそれがあると認めるときは、消費者に不利益が生ずることを未然に防止するため、必要な調査又は指導を行うことができる。

（相当多数の消費者の不利益の発生等の防止のための公表）

第19条 市長は、事業者の不当な取引行為により相当多数の消費者に不利益が生ずるおそれが高いと認める場合において、当該不利益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、次に掲げる事項を公表するものとする。

- (1) 当該不当な取引行為の内容
- (2) 当該不当な取引行為を行っている、又は行うおそれのある事業者の氏名及び住所（法人にあっては、その名称、代表者の氏名及び主たる事務所の所在地）
- (3) その他市長が必要と認める事項

第4節 物価の安定  
（価格等の調査）

第20条 市長は、市民の日常生活との関連が深い物資（以下「生活関連物資」という。）について、必要に応じ、その価格の動向、需給状況及び流通の実態に関する調査を行うものとする。

2 事業者は、前項の調査に協力するものとする。

## (特定生活関連物資の指定及び調査)

第21条 市長は、生活関連物資の供給が著しく不足し、若しくは価格が著しく上昇し、又はそのおそれがある場合において、市民の生活に重大な影響が及ぶと認めるときは、当該生活関連物資を特別の調査を要する物資として指定するものとする。

2 市長は、前項の規定により生活関連物資を指定したときは、同項の規定により指定された物資（以下「特定生活関連物資」という。）について、速やかに、供給の不足の原因、価格の上昇の原因その他必要な事項に関する調査を行うものとする。

3 市長は、第1項に規定する事態が消滅したと認めるときは、同項の規定による指定を解除するものとする。

4 市長は、第1項の規定により特定生活関連物資を指定し、又は前項の規定により当該指定を解除したときは、これを告示するものとする。

## (特定生活関連物資に関する勧告等)

第22条 市長は、事業者が特定生活関連物資の円滑な流通を妨げ、又は特定生活関連物資を適正な利得を著しく超える価格で販売していることを認めるときは、当該事業者に対し、これらの事業活動を是正するよう指導し、又は勧告するものとする。

## 第5節 公表等

## (立入調査等)

第23条 市長は、第9条第1項、第11条第6項（第12条第4項及び第13条第3項において準用する場合を含む。）、第17条第1項、第18条及び第21条第2項の調査を行うために必要な限度において、事業者に対し報告若しくは関係資料の提出を求め、又は本市の職員をして、事業者の事務所、事業所その他の事業を行う場所に立ち入り、帳簿、書類その他の物件を調査させ、若しくは関係人に質問をさせることができる。

2 前項の規定により立入調査又は質問をする職員は、その権限を与えられた者であることを示す証明書を携帯し、関係人に提示しなければならない。

3 第1項の規定による立入調査の権限は、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。

## (公表等)

第24条 市長は、事業者が次の各号のいずれかに該当するときは、その旨並びに当該事業者の氏名及び住所（法人にあっては、その名称、代表者の氏名及び主たる事務所の所在地）を公表することができる。

(1) 第9条第1項の規定による求めに対して虚偽の説明をしたとき。

(2) 第9条第2項、第11条第7項（第12条第4項及び第13条第3項において準用する場合を含む。）、第17条第2項又は第22条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、若しくは同項の規定による関係資料の提出をせず、若しくは虚偽の関係資料の提出をし、又は同項の規定による立入調査を拒み、若しくは同項の規定による質問に対して答弁を拒み、若しくは虚偽の答弁をしたとき。

2 市長は、前項の規定により公表しようとするときは、あらかじめ、公表の対象となる者にその理由を通知し、規則で定めるところにより、意見を述べる機会を与えなければならない。

## 第3章 消費者の自立の支援等

## (啓発活動及び教育の推進)

第25条 本市は、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及び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、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。

## (消費者団体の自主的な活動の促進)

第26条 本市は、市民の消費生活の安定及び向上を図るため、消費者団体の健全かつ自主的な活動が促進されるよう必要な施策を講ずるものとする。

## 第4章 消費者の意見の反映等

## (消費者の意見の反映)

第27条 市長は、消費生活に関する消費者の意見を本市の消費者施策に適切に反映させるよう努めるものとする。

## (市長への申出)

第28条 市民は、この条例の規定に違反する事業活動が行われたため、又はこの条例に基づく措置が講じられていないため、消費者の権利が侵され、又は侵されていると信ずるに足りる相当な理由があるときは、市長に対しその旨を申し出て、適切な措置を講ずることを求めることができる。

2 市長は、前項の規定による申出があった場合において、その申出に理由があると認めるときは、この条例に基づく措置を講ずるものとする。ただし、他の法令の定めるところによる措置が講じられるときは、この限りでない。

3 市長は、市民の消費生活の安定と向上を確保するため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市民に明らかにすることができる。

## 第5章 消費者の被害の救済

## (苦情の処理)

第29条 市長は、消費者から、商品若しくは役務又は事業者の取引行為に関し苦情の申出があったときは、当該苦情が適切かつ速やかに解決されるよう、当該消費者に対し、必要な助言を行うとともに、必要に応じ、あっせんその他の措置を講ずるものとする。この場合において、市長は、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、説明又は関係資料の提出を求めることができる。

## (委員会の調停)

第30条 市長は、前条の規定によるあっせんその他の措置によって解決することができなかつた苦情については、これを広島市消費生活紛争調停委員会の調停に付することができる。

2 広島市消費生活紛争調停委員会は、前項の規定により付された苦情について、調停を行うものとする。この場合において、広島市消費生活紛争調停委員会は、必要があると認めるときは、関係人の出席を求め、その意見を聴くことができる。

## (訴訟費用の貸付け等)

第31条 市長は、商品若しくは役務又は事業者の取引行為に関し、消費者が事業者を相手に訴訟を提起しようとする場合又は消費者が事業者から訴訟を提起された場合であつて、次の各号（特に緊急を要すると認める場合その他の市長が適当であると認める場合にあつては、第3号を除く。）のいずれにも該当すると認めるときは、予算の範囲内において、当該消費者に対し、当該訴訟に係る費用（以下「訴訟費用」という。）の貸付け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) 当該消費者が訴訟費用の貸付けを受けなければ当該訴訟を提起し、若しくは維持し、又は応訴することが困難であること。

(3) 当該訴訟に係る紛争が広島市消費生活紛争調停委員会の調停に付されていること。

(4) 市長の付託を受けて審議した結果、広島市消費生活紛争調停委員会が訴訟費用の貸付けを適当であると認めたものであること。

(5) 当該消費者が本市の区域内に住所を有する者であること。

2 前項の規定により訴訟費用として貸し付ける資金（以下「貸付金」という。）は、無利子とする。

3 市長は、貸付金を返還させることが適当でないとき、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。

4 市長は、第1項の規定により訴訟費用の貸付けを受けた消費者が円滑に訴訟を提起し、若しくは維持し、又は応訴するため必要があると認めるときは、当該消費者に対し、

訴訟手続に関する助言その他必要な援助を行うことができる。

- 5 前各項に定めるもののほか、訴訟費用の貸付け等に関し必要な事項は、規則で定める。

#### 第6章 消費生活審議会及び消費生活紛争調停委員会 (審議会)

第32条 第7条の2第2項(同条第4項において準用する場合を含む。)、第11条第3項(第12条第4項及び第13条第3項において準用する場合を含む。)及び第16条第2項の規定によりその権限に属するものとされた事項について、市長の諮問に応じて調査し、又は審議するため、広島市消費生活審議会(以下「審議会」という。)を置く。

- 2 審議会は、前項に定めるもののほか、消費生活に関する重要な事項について、市長の諮問に応じて調査し、又は審議することができる。

3 審議会は、委員10人以内で組織する。

4 審議会の委員は、次に掲げる者のうちから、市長が委嘱し、又は任命する。

- (1) 学識経験を有する者
- (2) 消費者を代表する者
- (3) 事業者を代表する者
- (4) その他市長が必要と認める者

5 審議会の委員の任期は、2年とし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。ただし、再任を妨げない。

6 特別の事項を調査し、又は審議させるため必要があるときは、審議会に専門委員を置くことができる。

7 審議会の専門委員は、当該特別の事項に関する調査又は審議が終了したときは、解嘱されるものとする。

8 審議会の委員及び専門委員は、職務上知り得た秘密を漏らしてはならない。その職を退いた後も同様とする。

9 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。

#### (委員会)

第33条 市長の付託に応じ、第30条第2項の規定により調停を行うとともに、第31条第1項第4号の規定によりその権限に属するものとされた事項について審議するため、広島市消費生活紛争調停委員会(以下「委員会」という。)を置く。

2 委員会は、委員5人以内で組織する。

3 委員会の委員は、学識経験を有する者のうちから市長が委嘱する。

4 第30条第1項の規定により調停を行わせるため必要があるときは、委員会に専門委員を置くことができる。

5 委員会の専門委員は、当該調停が終了したときは、解嘱されるものとする。

6 前条第5項、第8項及び第9項の規定は、委員会について準用する。

#### 第7章 雑則

##### (関係行政機関への要請)

第34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、関係行政機関に対し、適切な措置を講ずるよう要請するものとする。

##### (他の法令に定めがある場合の取扱い)

第35条 市長は、この条例の規定に違反する事業活動に関し、他の法令の定めるところによる措置が講じられることにより、市民の消費生活の安定及び向上が図られると認めるときは、この条例に定める措置を講じないことができる。

##### (情報の提供)

第36条 市長は、この条例の他の規定に定めるもののほか、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、消費者からの相談又は苦情に係る商品若しくは役務又は事業者の取引行為に関する情報、委員会の調停の結果に係る情報、生活関連物資又は特定生活関連物資の価格の動向等の調査の結果に係る情報等を消費者に提供することができる。

2 市長は、消費者の利益の擁護及び増進を図るため必要があると認めるときは、消費者からの相談又は苦情に係る商品若しくは役務又は事業者の取引行為に関する情報等を事業者に提供することができる。

##### (委任規定)

第37条 この条例の施行に関し必要な事項は、市長が定める。

##### 附 則

この条例は、平成19年4月1日から施行する。ただし、第16条第2項及び第32条の規定は、公布の日から施行する。

##### 附 則(平成24年3月27日条例第15号)

この条例は、平成24年4月1日から施行する。



登録番号	広J2-2012-928
名 称	広島市消費生活基本計画
主 管 課 所 在 地	広島市市民局消費生活センター 〒730-0011 広島市中区基町6番27号 アクア広島センター街8階 TEL 082-225-3329
発行年月	平成25年3月