

川崎市商品等の提供に関する基準実施要領

(令和5年3月30日経済労働局長決裁4川経消第1328号)

1 基準実施要領制定の主旨

川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例（昭和49年10月8日条例第53号）に基づき、川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例施行規則（昭和50年3月31日規則第27号）（以下、「規則」という。）では、消費者が正しく商品選択ができるように、商品等の提供に関する基準（以下、「基準」という。）を設けていることから、当該基準の実施に関して、必要な事項を定めるものである。

2 規則第2章の2 商品等の提供に関する基準の解釈

(1) 第3条の2（表示の基準）

ア 商品（対象品目）

表示の基準の対象となる品目は、規則別表第1（第3条の2関係）に掲げる加工食品、生鮮食品及び日用品である。ただし、見切品、特売品等の特価販売商品は除外する。なお、詰合せ品であって同一の商品が詰め合わされている場合は対象とする。また、これ以外の品目であっても内容量が多種類あり、消費生活に重要な品目を取り扱っている場合は、単位価格表示をすることが望ましい。なお、規則別表第1に掲げる商品の説明の定義については、「食品表示法」（法律第70号）及び「食品表示基準」（内閣府令第10号）、その他法令等に従うものとする。

イ 表示すべき事項

表示の基準の対象となる品目について、商品名、販売価格、内容量、基準量、基準単位及び単位価格を表示すること。ただし、面前計量の場合は商品名、基準量、基準単位及び単位価格を表示すること。

ウ 基準量

原則として、規則別表第1に掲げる基準量と同量を使用すること。

エ 基準単位

規則別表第1に掲げる基準単位（g、ml、枚、組及びm）と同単位を使用すること。なお、同表に掲げる基準単位以外の単位で表示されている商品にあつては、その単位で表示すること。ただし、この場合であっても基準量（1、10及び100）は変更しないものとする。

<例> 指定する基準単価と異なる単位で表示されている商品の場合

販売価格	〇〇〇円
内容量	〇〇g
基準量	100
基準単位	ml

表示する基準単位は100gで表示すること。

オ 単位価格

単位価格は、単価に基準量を乗じて得た額で表示すること。

[算出方法]

販売価格を当該品目の内容量（正味量ネット表示のある商品はその表示された量）で除して得た額の有効数字の原則として3ケタ（4ケタ目を四捨五入）に基準量を乗じて算出する。

$$\text{販売価格} \div \begin{array}{c} \text{内 容 量} \\ \downarrow \\ \text{包装・容器に} \\ \text{表示されている量} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{基 準 量} \\ \downarrow \\ \text{規則別表第1に} \\ \text{定める量} \end{array} = \text{単位価格}$$

<例1> 販売価格 450 円
 内 容 量 158 g
 基 準 量 10
 基準単位 g
 $450 \div 158 = 2.848 \rightarrow 2.85$
 $2.85 \times 10 = 28.5$

この商品の単位価格は「10g 当たり 28.5 円」と表示すること。

<例2> 販売価格 188 円
 内 容 量 330ml
 基 準 量 100
 基準単位 ml
 $188 \div 330 = 0.5696 \rightarrow 0.570$
 $0.570 \times 100 = 57.0$

この商品の単位価格は「100ml 当たり 57.0 円」とすること。
 0を省略せずに必ず3ケタで表示する。

<例3> トイレットペーパー（二枚重ねの場合）
 販売価格 365 円
 内 容 量 二枚重ね 32.5m × 4 ロール
 基 準 量 10
 基準単位 m
 $365 \div (32.5 \times 4) = 2.807 \rightarrow 2.81$
 $2.81 \times 10 = 28.1$

この商品の単位価格は「二枚重ね 10m 当たり 28.1 円」とすること。

カ 表示方法

消費者が商品を購入する際の選択にあたって、表示事項を誤認又は誤解するおそれがないように見やすい方法及び箇所に表示すること。

<例>

- ・商品ごとに直接ラベルを貼付又は印刷して表示する方法
- ・商品の陳列棚に差込み又は貼付して表示する方法
- ・商品の附近に下げ札又は置き札で表示する方法
- ・同種商品をまとめて一覧表にして表示する方法

キ 対象事業者

規則第3条の2第2項第1号に定める一の店舗とは、営業の主体によって判断するものであり、1つの建物であっても合同店舗は対象外となる。合同店舗とは、ここでは駅ビル等をいう。また、連鎖店とは、直接又は間接に同じ事業者によって経営されているチェーンストア、加盟店等をいう。間接に同じ事業者とは、個人又は法人で経営されている販売店で、商号をわけるため若しくは広告経費をわけるため共に組織された店舗又は物資若しくは役務の共同購入のため共に組織された店舗を営業者をいう。

[店舗面積に含まれる部分]

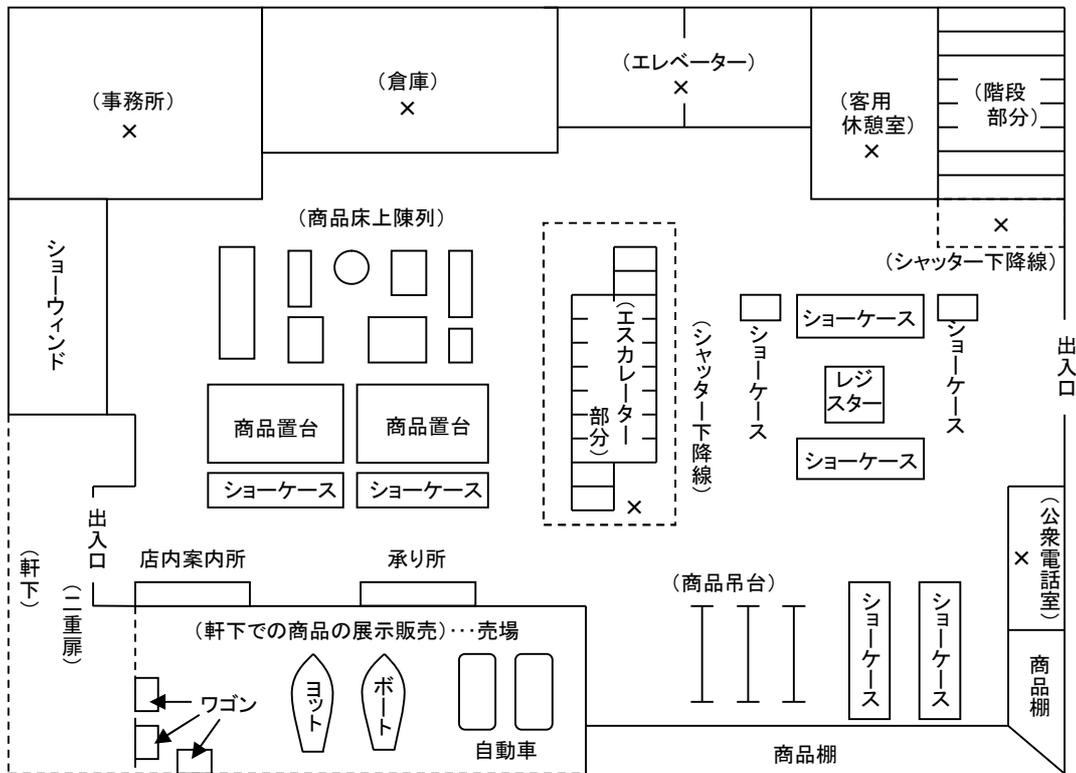
○売場	小売業者が使用权を有し、直接物品販売の用に供する部分をいう。ショーケース等直接物品販売の用に供する施設に隣接し、顧客が商品の購入、商品の選定等のために使用する部分も売場とみなす。
○売場間の通路	売場と売場を結ぶ客用通路（売場でない部分を通るものを含み、建物と建物を結ぶための上空通路、地下道等は含まない。）をいう。
○ショーウィンド	小売業者が自ら設けたショーウィンドをいう。ただし、階段の壁に設けられたはめ込み式のショーウィンドは含まない。
○ショールーム等	小売業者が自ら設けたショールーム、モデルルーム等の商品の展示又は実演の用に供する施設をいう。
○サービス施設	小売業者が自ら設けた手荷物一時預かり所、買物品発送所、買物相談所、店内案内所、その他顧客に対するサービス施設をいう。
○承り所等	小売業者が自ら設けた写真の現像、焼付け及び引伸ばし承り所、クリーニング承り所、洋服、ワイシャツ等の仕立承り所、カタログコーナー等をいう。
○物品の加工修理場のうち顧客からの引受け（引渡しを含む。）の用に直接供する部分	カメラ、時計、眼鏡、靴その他の物品の加工又は修理の顧客からの引受け（加工又は修理のための物品の引渡しを含む。）の用に直接供する部分をいう。当該部分が加工又は修理を行う場所と間仕切り等で区分されていないものを含む。

[店舗面積に含まれない部分]

○階段	上り階段及び下り階段とも最初の段鼻（踏み面の先端）の線で区分し、踊り場及び階段と階段にはさまれた吹き抜きの部分をいう。ただし、階段の周辺に防災用のシャッター等がある場合は、当該シャッター等と最初の段鼻、壁、柱等によって囲まれる部分は、当該部分を直接小売業の用に供さないことを前提に階段部分とみなす。
○エスカレーター	エスカレーター装置（附属部分を含む。）部分をいう。ただし、エスカレーターの周辺に防災用のシャッター等がある場合は、当該シャッター等によって囲まれる部分及び吹き抜きの部分は、当該部分を直接小売業の用に供さないことを前提にエスカレーター部分とみなす。
○エレベーター	エレベーターの乗降口の扉の線で区分する。
○連絡通路	建物と建物を結ぶための道路等の上空に設けられた渡り廊下、地下道その他の通路をいう。ただし、当該部分を小売業の用に供さないことを前提とする。
○文化催場	展覧会等の文化催しのための用に供し、または供される場所であって、間仕切り等で区分された部分をいう。

○休憩室	客用休憩室、喫煙室その他これに類する施設であって、間仕切り等で区分された部分をいう。
○公衆電話室	公衆電話室であって、間仕切り等で区分された部分をいう。
○便所	便所の出入口の線（専用の通路がある場合はその出入口の線）で区分する。
○外商事務室等	外商または常得意先に対する業務のみを行う場所であって、間仕切り等で区分された部分をいう。
○事務室及び荷役扱い所	事務室、荷扱い所、倉庫、機械室、従業員施設等顧客の来集を目的としない施設であって、間仕切り等で区分された部分をいう。
○食堂等	食堂、喫茶室等をいう。
○塔屋	エレベーター室、階段室、物見塔、広告塔等屋上に突き出した部分をいう。ただし、物品販売を行う部分は売場として取扱うものとする。
○屋上	塔屋を除いた屋上部分をいう。ただし、物品販売を行う部分は売場として取扱うものとする。
○はね出し下、軒下等	建物のはね出し下、ひさし、軒下等の部分をいう。ただし、はね出し下等において自動車、モーターボート等の展示販売、ワゴン等による各種商品の販売及び自動販売機を設置して飲食料品等の販売を行っている部分は、売場として取り扱うものとする。
○他の者と共用する部分	大規模小売店舗内の通路等小売業者が他の入居者と共用している部分については、建物所有者は店舗面積に含み、小売業者は店舗面積に含まない。

[売 場]



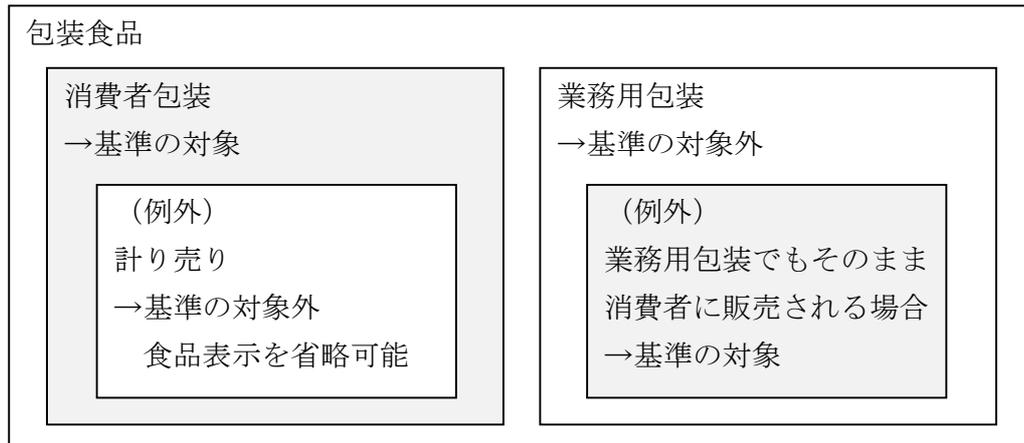
(注) ×印は店舗面積に含まない

(2) 第3条の3（包装食品の表示基準）

ア 包装食品の定義と範囲

ここでいう消費者包装の包装とは、消費者包装（直接消費者に販売され、又は販売することを目的にされた包装）をいい、それ以外の業務用包装（事業者間での輸送、保管、取引等のための包装）は対象外である。なお、業務用包装であってもそのまま消費者に販売される場合は、消費者包装としての基準の対象となる。

ただし、小売店がその日の販売見込量の限度内においてあらかじめ容器包装に入れて店頭で陳列しておくことは、客の求めに応じて計り売りする範囲と考えられるので当該食品の表示を省略することができる。



イ 商品（対象品目）

(ア) 調理冷凍食品

a 適用範囲

規則別表第2（第3条の3関係）に掲げる「1 調理冷凍食品」とは、食品表示基準別表第3の調理冷凍食品の項に定められた品目（冷凍フライ類、冷凍しゅうまい、冷凍ぎょうざ、冷凍春巻、冷凍ハンバーグステーキ、冷凍ミートボール、冷凍フィッシュハンバーグ、冷凍フィッシュボール、冷凍米飯類及び冷凍めん類）等、食品表示法第4条第1項の規定により基準が定められているもの及びアップルパイ、フルーツパイその他これらに類するものを除くものとし、原材料の一部の名称を付した商品名又は名称（以下「商品名等」という。）としている製品（例えば○○等）及びシーフード入り○○等、原材料の総称名を特に付して商品名等としている製品に適用する。

ただし、画一的な割合表示が困難である場合は、配合割合表示を省略することができる。また、原材料の一部の名称を特に付して商品名等としている製品であっても、当該原材料の表示が、当該原材料を使用したことを強調するものではない場合には、配合割合表示を省略することができる。

b 表示すべき事項及び表示の方法等

食品表示法及び食品表示基準等、関係法令に定めるものに準じて表示を行うとともに、規則別表第2（第3条の3関係）に基づき、原材料配合割合を表示すること。

商品名に原材料の一部の名称が付けられた製品にあつては、当該原材料の配合

時の標準配合比をパーセントの単位で単位を明記して表示することとし、商品名に付された原材料の配合割合が1%未満の場合は、省略することができる。なお、内容量を重量又は体積で表示することを適当としない製品にあっては、その表示を省略することができる。

調理冷凍食品

食品表示法第4条第1項の規定により基準が定められているもの

- ・食品表示基準別表第3 調理冷凍食品に定められた品目
(冷凍フライ類、冷凍しゅうまい、冷凍ぎょうざ、冷凍春巻、冷凍ハンバーグステーキ、冷凍ミートボール、冷凍フィッシュハンバーグ、冷凍フィッシュボール、冷凍米飯類及び冷凍めん類)

→基準の対象外

食品表示基準指定品目以外の冷凍食品（グラタン、ピザ等）で、次の場合は、基準の対象

商品名に原材料の一部の名称を特に付した製品

(例 えび○○、かに○○等)

商品名等に原材料の総称名を特に付した製品

(例 シーフード○○等)

原材料配合割合を表示

当該原材料配合時の標準配合比をパーセント単位で単位を明記して表示

<例外>

内容量を重量又は体積で表示することを適当としない製品
名称として特に付している原材料の表示が当該原材料を使用したことを強調するものではない製品

→基準の対象だが、**原材料配合割合表示を省略可**

アップルパイ、フルーツパイその他これらに類するもの（菓子類）

→基準の対象外

(イ) かまぼこ類

a 適用範囲

規則別表第2（第3条の3関係）「2 板付き蒸しかまぼこ、蒸焼きかまぼこ、蒸しかまぼこ」のうち、商品名に原材料の一部の名称が付けられた製品に適用する。

b 表示すべき事項及び表示の方法等

食品表示法及び食品表示基準等、関係法令に定めるものに準じて表示を行うと

ともに、規則別表第2（第3条の3関係）に基づき、次の事項を表示すること。

(a) 原材料配合割合

商品名に原材料の一部の名称が付けられた製品にあつては、当該原材料の配合時の標準配合比をパーセントの単位で単位を明記して表示すること。

(b) でん粉含有率

でん粉にあつては、でん粉含有率（練りつぶし魚肉に対する割合をいう。）をパーセントの単位で単位を明記して付記すること。ただし、種ものを加えた製品にあつては、その表示を省略することができる。

かまぼこ類
特殊包装かまぼこ類、蒸しかまぼこ類、焼抜きかまぼこ類、ゆでかまぼこ類、揚げかまぼこ類、風味かまぼこ等
→原則、基準の対象外
基準の対象となる場合 板付き蒸しかまぼこ、蒸焼きかまぼこ、蒸しかまぼこで、商品名に原材料の一部の名称が付けられた製品 (例 たい〇〇、ほたて〇〇等)
原材料配合割合を表示 当該原材料配合時の標準配合比をパーセント単位で単位を明記して表示
でん粉含有率を表示 でん粉含有率（練りつぶし魚肉に対する割合をいう。）をパーセントの単位で単位を明記して付記
<例外> 商品名に原材料の一部の名称が付けられた基準の対象となる製品で、種ものを加えた製品 →基準の対象だが、でん粉含有率を省略可

ウ 対象事業者

川崎市内で対象食品を消費者に提供する事業者が対象となる。なお、一般的に包装食品の表示は、製造業者がその食品に所定の表示を行うものであるが、所定の表示のない食品を販売する場合には、当該販売業者が必要な表示を行わなければならない。

エ 対象包装食品の共通表示事項

表示箇所は、当該事業者の常識的な判断で定めてよいが、一般消費者の誤解をまねかぬよう努めること。なお、表示すべき事項、文字の大きさ及び表示に用いる文字の色等は、食品表示法及び食品表示基準等、関係法令に規定されている表示事項を基本とし、枠を組んで一括して表示することが望ましい。

(3) 第3条の4 (自動販売機の表示基準)

ア 適用範囲

川崎市内で次の食品を提供する自動販売機にこの基準を適用する。

規則別表第3 (抜粋)

1 めん類	うどん、そば、中華そば、やきそば、スパゲッティ等自動販売機の中で加温され直ちに食用に供されるものに限る。
2 ハンバーガー	自動販売機の中で加温され直ちに食用に供されるものに限る。
3 弁当類	弁当、天丼、カレーライス、ハヤシライス、中華ライス、赤飯、チャーハン、ピラフ、お茶漬等米飯を主原料にしたもので直ちに食用に供されるものに限る。
4 シューマイ	直ちに食用に供されるものに限る。
5 1から4までに掲げる食品以外の食品	食品衛生法(昭和22年法律第233号)に基づく営業の許可を受けた自動販売機により、提供されるもの及び管理者が常駐し管理している自動販売機により、提供されるものを除く。

イ 表示内容

規則別表第3の1から4に掲げる食品を販売する自動販売機について、(1) 主な原材料名、(2) 内容量、(3) 消費期限又は賞味期限(品質保持期限)を自動販売機の見やすい箇所に表示すること。

3及び4に掲げる食品については、(1)から(3)の表示すべき事項に加えて、(4) 自動販売機の管理者の住所及び氏名(法人にあつては、主たる事業所の所在地及び名称)並びにその電話番号を表示すること。

5の食品を販売する自動販売機(食品衛生法に基づく営業の許可を必要としない食品を販売する自動販売機であつて管理者の常駐していないもの)については、自動販売機の管理者の住所及び氏名等を自動販売機の見やすい箇所に表示すること。

ウ 表示すべき事項

規則別表第3 自動販売機の表示 表示すべき事項に係る補足説明

(1) 主な原材料名	当該食品に占める重量の割合の多いものから順に最も一般的な名称で「米飯」、「ゆでめん」、「豚肉」、「油揚げ」等と表示すること。 <表示の省略が可能な場合> ア 弁当類及びめん類については、写真(カラー写真に限る。)又は現物見本による表示をするとき。 イ 自動販売機の外側から当該食品の中身が見える自動販売機又は包装に付けられた主な原材料名の表示が容易に識別できる自動販売機により販売するとき。
(2) 内容量	グラム単位(〇〇g、〇〇g、〇〇グラム)で単位を明記して表示すること。めん類にあつては、「めん」のみの重量とする。 <表示の省略が可能な場合> 自動販売機の外側から当該食品の中身が見える自動販売機又は包装に付けられた主な原材料名の表示が容易に識

	別できる自動販売機により販売するとき。
(3) 消費期限又は賞味期限（品質保持期限）	<p>次のいずれかの表示例に準じて表示すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2以上の異なる消費期限又は賞味期限（品質保持期限）のものを同時に収納するときは、それらのもののうち最初に到来する消費期限又は賞味期限（品質保持期限）を表示すること。 ・ めん類にあつては、「めん」の消費期限又は賞味期限（品質保持期限）を表示すること。 <p><表示例></p> <p>ア 消費期限又は賞味期限（品質保持期限） 平成9年4月1日</p> <p>イ 消費期限又は賞味期限（品質保持期限） 9.4.1</p> <p>ウ 消費期限又は賞味期限（品質保持期限） 1997.4.1</p> <p>エ 消費期限又は賞味期限（品質保持期限） 97.4.1</p> <p><表示の省略が可能な場合></p> <p>自動販売機の外側から当該食品の包装に付けられた消費期限又は賞味期限（品質保持期限）の表示が容易に識別できる自動販売機により当該食品を販売するときは、その表示を省略することができる。</p>
	<p>弁当類に消費期限を表示する場合において、必要とするときは、次の例に準じて時間までに表示すること。</p> <p>消費期限 4月1日13時</p>
(4) 自動販売機の管理者の住所及び氏名（法人にあつては、主たる事業所の所在地及び名称）並びに電話番号	<p>食品の衛生管理、利用者からの苦情処理等ができる管理当事者の住所、氏名及び電話番号を表示すること。</p> <p><表示の省略が可能な場合></p> <p>管理者が常駐している場合（当該自動販売機により提供する食品の衛生管理、利用者からの苦情処理等ができる管理当事者（管理者）が、当該自動販売機の設置場所に常に駐在している状態をいう。）は省略してもよい。</p>

エ 表示義務者

川崎市内で対象食品を自動販売機により提供する事業者が対象となる。

ただし、特定の人が利用する事務所、事業所、学校等の厚生施設に設置された自動販売機により対象食品を提供する事業者には適用しない。

オ 表示に際し遵守すべき事項

表示すべき事項は、自動販売機正面の見やすい箇所に地色と対照的な色で表示すること。

(4) 第3条の5（包装の基準）、第3条の6（過大包装）

ア 過大包装の対象となる商品

贈答品、当用品、土産品等全ての消費者包装（消費者の手もとにわたる包装であり、容器も含む。）が対象となる。

イ 対象事業者

消費者包装を直接提供する川崎市内の事業者が対象となる。

ウ 過大包装の定義とその判定

規則第3条の6第1項第1号から第6号までのいずれかに該当する消費者包装であり、かつ、川崎市消費者行政推進委員会の意見を聴いて市長が判定したものをいう。

本基準では、全ての消費者包装を対象にしているため、商品個々の特性等を勘案しながら総合的に判断して行う。

規則第3条の6（過大包装）第1項

- (1) 内容品以外の空間容積が原則として20パーセント以上あるもの
- (2) 内容品の価格に比べて必要以上に経費をかけているもの
- (3) 無理な詰合せ又は抱合せをしているため必要以上に大きいもの
- (4) 明らかに後使用を偽装したもの
- (5) 上げ底、十二ひとえ、メガネ等内容品を実質以上に見せかけてごまかしたもの
- (6) 廃棄処理上問題のあるもの

規則第3条の6の用語の定義、補足説明

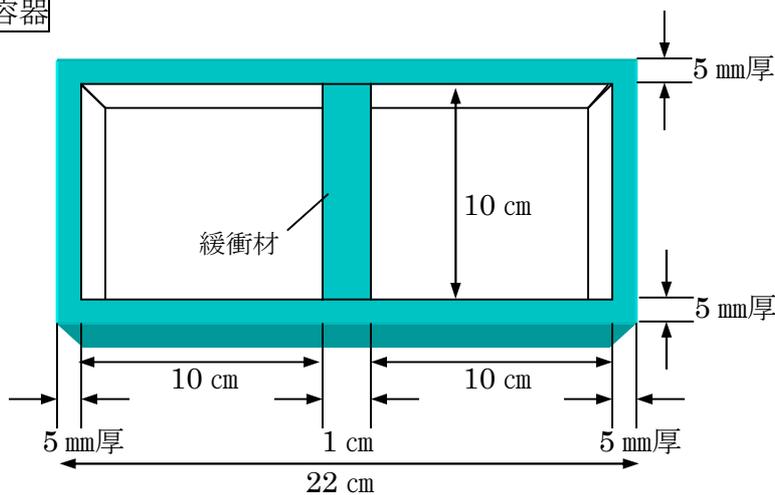
内容品	詰合せ等の場合はその詰合せした商品をいい、単品の場合はその中身をいう。
空間容積	内容品以外の空間容積とは、商品の外装（箱、樽、かん等の外部の包装をいう。）及び個装（商品個々の包装をいう。）の最も大きい部分を基準とし、直方体とみなして各々を計測して外装の値から個装の値及び必要空間を減じて得た数値である。
内用品以外の空間容積が原則として20パーセント以上	内容品以外の空間容積が原則として20パーセント以上あるものを過大包装として指導の対象としているが、商品によってはその特性上やむを得ず20パーセントを超えるものもあることから、ガイドライン的要素として示したものである。なお、20パーセント以下であっても改善の余地のあるものは、過大包装として判定されるものもあり得る。
必要以上の経費	商品価格のおおむね15パーセント以上が包装経費である場合をいう。内容品の価格に比べて包装の意匠が過剰であるため費用がかかり過ぎている、内容品と比べて包装・容器に高価過ぎる材料を使用している、空間容積が過大であるため包装材料費が余計にかかっている、包装・容器の形状、性質上から製造に費用がかかり過ぎていることなどの要因があり得る。
無理な詰合せ又は抱合せ	常識的に判断して不必要と思われる商品を詰合せ（同種の商品を一つに包装することをいう。）又は抱合せ（異種の商品を一つに包装することをいう。）することをいう。
後使用（あとしよう）	商品の包装・容器を本来の目的に使用后、他の目的に使用することをいう。また、二次使用と同意語である。
上げ底	内容品の保護又は品質保全の限度を超えて、外見から容易に判明することができないように容器の底を上げることをいう。

十二（じゅうに） ひとえ	内容品の保護又は品質保全の限度を超えて、内装を重ねることをいう。
メガネ	容器又は外装に切抜きをし、中が見える部分にのみ内容品を入れて、全体に入っているかのように見せかけることをいう。
ガクブチ	内容品の保護又は品質保全の限度を超えて、外観から容易に判明することができないように、額縁状の広い幅の縁どりを施すことをいう。
アンコ	内容品の保護又は品質保全の限度を超えて、容器の底又は個々の内容品の上に紙片、木毛等を詰めることをいう。
廃棄処理上問題 のあるもの	消費者包装を廃棄処理する場合において、廃棄物の量的増大を伴うもの、有害物質を排出するもの等をいう。
必要空間	商品の保護、固定、詰め込み取り出し等のために必要な空間で、隣接する商品と商品の幅10ミリメートル以下の緩衝材、及び商品と包装箱の内側の側面との厚さ5ミリメートル以下の部分をいう。

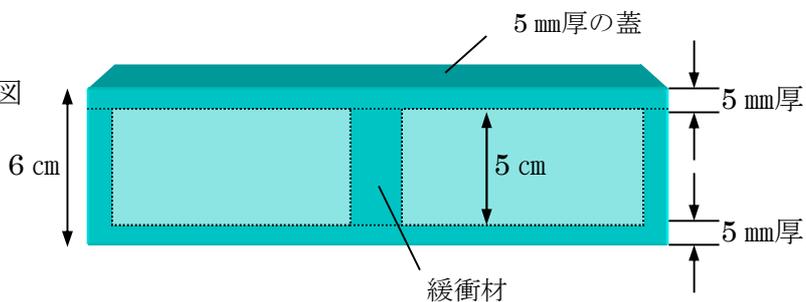
<測り方例>

包装・容器

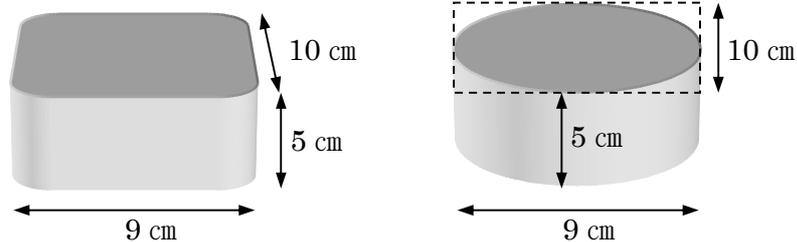
平面図



立面図



内容品



〔外 装〕 $11 \text{ cm} \times 22 \text{ cm} \times 6 \text{ cm} = 1,452 \text{ cm}^3$
 〔内 装〕 $10 \text{ cm} \times 21 \text{ cm} \times 5 \text{ cm} = 1,050 \text{ cm}^3$
 〔緩衝材〕 $1 \text{ cm} \times 10 \text{ cm} \times 5 \text{ cm} = 50 \text{ cm}^3$
 〔必要空間〕 外装－内装＋緩衝材 $= 1,452 \text{ cm}^3 - 1,050 \text{ cm}^3 + 50 \text{ cm}^3 = 452 \text{ cm}^3$
 〔個 装〕 $(9 \text{ cm} \times 10 \text{ cm} \times 5 \text{ cm}) + (9 \text{ cm} \times 10 \text{ cm} \times 5 \text{ cm}) = 900 \text{ cm}^3 \dots E$
 〔空間容積〕 外装－個装－必要空間 $= 1,452 \text{ cm}^3 - 900 \text{ cm}^3 - 452 \text{ cm}^3 = 100 \text{ cm}^3$
 〔空間容積率 (内用品以外)〕
 空間容積 ÷ (外装－必要空間) $= 100 \text{ cm}^3 \div (1,452 \text{ cm}^3 - 452 \text{ cm}^3) = 10.0\%$

オ 適正な消費者包装

適正な消費者包装の基本的な考え方として、省資源の観点から可能な限り再生及び再利用ができること並びに流通コストの低減と併せてごみ量の増大及び処理上困難な問題につながらないことが望ましい。また、消費者包装は贈答品、土産品、当用品等をすべて包含したものであり、内容品に相応しい、適切で必要最小限にとどめ、かつ、総合的に判断されるべきものである。

したがって、現段階では次の7つの要件を満たす消費者包装が適正な消費者包装と考えるべきである。

- (ア) 内容品の保護又は品質保全が適切であること。
- (イ) 包装・容器は物理的及び衛生的に安全であること。
- (ウ) 内容品が消費者の購入単位として適切であること。
- (エ) 内容品及び包装・容器の表示又は説明が適切であること。
- (オ) 内容品以外の空間容積が必要以上に大きくならないこと。
- (カ) 内容品の価格に比べて包装経費を必要以上にかけていないこと。
- (キ) 廃棄処理上適当であること。

(5) 第3条の7 (アフターサービスの基準)

ア 保証表示

(ア) 保証表示の適用範囲

一般消費者が通常生活のうえで利用する耐久消費財であって、規則別表第4に掲げるもの(以下「特定耐久消費財」という。)に、その品質、性能等を保証する旨の表示(以下「保証表示」という。)をした書面(以下「保証書等」という。)を添付する場合に適用する。したがって、事業用として販売されるものには適用しない。

2以上の特定耐久消費財から構成される複合商品の保証表示についても適用する。

また、部分的に特定耐久消費財が含まれる場合は、その部分の保証表示についても適用する。

(イ) 対象事業者

川崎市内で保証書等を添付して特定耐久消費財を販売する事業者を対象とする。

(ウ) 表示すべき事項

規則別表第5 アフターサービスの基準で表示すべき事項に係る補足説明

<p>品名及び形名 (又は型名)</p>	<p>品名は、一般的に用いられている「電気洗濯機」、「ガスストーブ」、「カメラ」等と当該特定耐久消費財の呼称を表示すること。 形(型)名は、品目ごとに付けられている形式名、型番、品番等を表示すること。ただし、形(型)名のないものはこれを省略してもよい。 また、品名及び形(型)名が表示してあればその前後に愛称等を付けてもよい。</p>
<p>保証責任者 (住所、氏名及び電話番号)</p>	<p>保証書等に表示された事項について、最終的に責任を負う者の住所、氏名(法人にあっては主たる事務所の所在地及び名称。以下同じ。)及び電話番号を表示すること。</p>
<p>保証履行者 (住所、氏名及び電話番号)</p>	<p>保証書等に表示された保証内容について、履行する者の住所、氏名及び電話番号を表示すること。保証履行者が保証責任者と同じ場合は、その旨を表示すれば省略してもよい。</p>
<p>保証の対象となる部分</p>	<p>保証の対象となる部分は、当該特定耐久消費財のどこの部分であるかが明らかになるよう具体的な名称で表示すること。 ただし、対象外の部分を表示する方が適当である場合は、対象外である旨の文言を付けてその部分の名称を表示してもよい。</p>
<p>保証期間 (始期及び終期)</p>	<p>無料修理等の保証を行う期間の始期及び終期を表示すること。 また、保証の対象となる部分により保証期間が異なる場合は、その部分ごとの始期及び終期を表示すること。</p>
<p>保証の態様 (保証の方法)</p>	<p>保証期間中に当該特定耐久消費財に故障等が生じた場合にどのような方法(無料修理、取替え、払い戻し等)で保証を行うのか、また、保証の履行に当たり事業者が出張するのか、又は消費者が販売店等に持参しなければならないのか等を表示すること。なお、例外的に消費者から出張料等の費用の支払いを求めるときは、その条件、内容等を表示すること。</p>
<p>保証を受けるための条件</p>	<p>消費者が保証を受けるためには、どのような条件を満たさなければならないのか具体的に表示すること。 <例>保証書等の提示の要又は不要、転居、贈答等の場合の手続き等</p>
<p>保証の適用除外</p>	<p>保証の適用除外となる場合があれば、その内容を具体的に表示すること。 <例>「天変地異等による故障の場合は、保証の適用は受けられません。」</p>
<p>相談窓口 (所在地、名称及び電話番号)</p>	<p>保証の履行及び保証期間経過後の特定耐久消費財の品質、性能又は故障に関する相談窓口の所在地、名称及び電話番号を表示すること。</p>
<p>修理体制 (保障期間経過後の修理依頼を受ける者の住所、氏名及び電話</p>	<p>保証期間が過ぎた後、故障が発生した場合に修理依頼を受ける者の住所、氏名及び電話番号を表示すること。 また、特定耐久消費財の性能を維持するための修理可能期間をできる限り表示すること。</p>

番号)	
部品の保有期間	当該特定耐久消費財の性能を維持するための部品を実際に保有している期間又は消費者の求めに応じてすみやかに修補部品を供給できる体制を整えている期間を表示すること。
法的責任 (事業者の法的責任)	事業者が消費者に対して負うべき責任（瑕疵担保責任、債務不履行責任等）は、保証書等を添付することにより軽減又は消滅するものではない旨を表示すること。 <例>「保証期間経過後であっても、この製品に生じた故障及びこの製品により受けた損害であって当社の責任による場合は、その責任を負います。」
修理内容の記載欄	修理年月日、修理箇所、修理した者の住所及び氏名等を記録するための記載欄を設けること。ただし、修理伝票等に記載する方が適当な場合でその旨を明記してあるときは、修理伝票で代替することができる。

イ 特定耐久消費財の修理明細書の発行

(ア) 修理明細書発行の適用範囲

規則別表第4に定める特定耐久消費財を有料で修理した場合に限る。

(イ) 対象事業者

川崎市内で特定耐久消費財を有料で修理した事業者が対象となる。

(ウ) 表示すべき事項

a 修理内訳及び修理工料

b 修理箇所、修理方法等の修理内容を具体的に記載するとともに、その技術料を記載すること。

c 修理部品名及び部品代金

修理に用いた部品名及びその代金を記載すること。

d 出張料

消費者が指定したところに出張して修理した場合でそれに要した交通費等の支払いを求めるときは、その金額を記載すること。

e 修理保証をする場合の内容等

修理した箇所が再故障した場合に修理保証（定められた期間であれば無料で修理すること等）をするときは、その内容、期間等を具体的に記載すること。

ウ その他事業者が守るべき事項

(ア) 保証書等並びに修理明細書の名称及び形式（電子媒体も可）は問わないが、表示すべき事項は消費者の誤認を招かぬようわかりやすい表現で一括して表示すること。

(イ) 表示に用いる文字は、8ポイントの活字以上の大きさで地色と対照的な色とすること。ただし、住所及び電話番号に用いる文字であってやむを得ない場合は、5ポイント以上の大きさでもよい。

(ウ) 別表第5「保障の態様」で、例外的に費用の支払いを求める場合の表示及び「同相談窓口の所在地」、名称及び電話番号、「保障期間経過後の修理体制等」、「修補部品の保有期間」において保証書等に表示するよりも取扱い説明書に表示した方が適当である場合は、その旨を表示して取扱い説明書に表示することができる。なお、ケにあつ

てはその旨の表示があれば「サービスステーション」等の一覧表を保証書等に添付してもよい。

(エ) 販売に当たっては、保証書等に販売店の住所、氏名、電話番号、販売年月日等の所定事項を記入すること。

附 則

この要領は令和5年4月1日から施行する。