

# 総務委員会資料

## 1 所管事務の調査（報告）

### (2) 「川崎市消費者行政推進計画」の策定について

資 料 川崎市消費者行政推進計画（案）の策定に関するパブリックコメントの結果について

参考資料1 川崎市消費者行政推進計画（案）〔概要版〕

参考資料2 川崎市消費者行政推進計画（案）

経済労働局

令和8年3月12日

## 川崎市消費者行政推進計画（案）の策定に関するパブリックコメントの結果について

### 1 概要

本市では、令和5（2023）年3月に策定した川崎市消費者行政推進計画に基づく消費者行政の取組を進めてまいりました。

この度、令和8（2026）年度から令和11（2029）年度までの4年間を計画期間とする川崎市消費者行政推進計画（案）を令和7年11月に取りまとめ、広く市民の皆様から御意見を募集するため、パブリックコメントを実施いたしました。

その結果、13通（意見総数32件）の御意見をいただきましたので、御意見の内容と御意見に対する本市の考え方を次のとおり公表します。

### 2 意見募集の概要

題名	「川崎市消費者行政推進計画」(案)に関する意見募集について
意見の募集	令和7年12月1日(月)から令和8年1月5日(月)まで
意見の提出方法	電子メール(意見提出フォーム)、郵送、持参、FAX
募集の周知方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市政だより(12月1日号)</li> <li>・市ホームページ</li> <li>・かわさき情報プラザ</li> <li>・各区役所・支所及び出張所の閲覧コーナー、各市民館、各図書館及び経済労働局産業政策部消費者行政センター</li> <li>・市内消費者団体等への説明</li> <li>・メールマガジン等</li> </ul>

### 3 結果の概要

意見提出数(意見総数)		13通(32件)
(内訳)	電子メール(意見提出フォーム)	10通(23件)
	FAX	2通(3件)
	郵送	1通(6件)
	持参	0通(0件)

#### 4 意見の内容と対応

川崎市消費者行政推進計画（案）の策定に向けた意見として、デジタル化への対応、消費生活の見守りの担い手の取組、高齢者や障害者、若年者への消費者教育の取組などに対する意見や要望などが寄せられました。

寄せられた意見が、案に沿ったもの、今後の取組を進めていく上で参考とさせていただくもの、案に対する質問・要望などであったことから、所要の整備を行った上で、川崎市消費者行政推進計画を策定いたします。

##### 【意見に対する対応区分】

- A：御意見を踏まえ、反映したもの
- B：御意見の趣旨が案に沿ったものであり、御意見の趣旨を踏まえ取組を推進するもの
- C：今後の取組を進めていく上で参考とするもの
- D：案に対する質問・要望の御意見であり、案の内容を説明・確認するもの
- E：その他

##### 【御意見の件数と対応区分】

項目	A	B	C	D	E	計
(1) 川崎市消費者行政推進計画（案）全般に関すること	0	2	0	0	0	2
(2) 消費生活を取り巻く現状、これまでの取組、課題及び視点に関すること	0	2	3	1	0	6
(3) 消費者行政推進のための施策に関すること	0	6	11	7	0	24
合計	0	10	14	8	0	32

## 5 具体的な意見の内容と市の考え方

### (1) 川崎市消費者行政推進計画（案）全般に関すること（2件）

No.	御意見（要旨）	市の考え方	区分
1	推進計画における視点について、7つの施策の柱に沿って、今まで実施してきた施策をよりバージョンアップし、現実的な内容にまとめられた4項目であると思う。	「消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会」の実現に向けて、これまでの施策を着実に進め、さらに社会経済環境の変化等による課題に的確に対応した消費者行政施策に取り組んでまいります。	B
2	統計に基づき政策の理念、方針が取り組まれていると思う。消費者被害を未然に防ぐ方法の一つには、学校教育での周知は必須で、社会との関わりを持つ必要がある。また、シニア世代への周知は書面が有効と思われ、市政だより特集版など世代別に取り組まれると良いと思う。緻密な行政推進計画が多く の市民に届く事を願う。	消費者被害未然防止のための効果的な周知については、学校教育やシニア世代等、それぞれの特性やライフステージに応じた情報発信を実施することが重要と考えており、学校教育においては市内教育機関と連携した啓発リーフレット等の学校への配布や教育現場の担当者に向けた消費者教育デジタル教材の活用周知、高齢者については、デジタルデバインドを考慮し、チラシや市政だよりを通じた注意喚起情報の発信、講座、地域の見守り関係者と連携した啓発等を実施しております。今後もより多くの方々に情報が伝わるよう周知をはじめ消費者行政施策の推進に取り組んでまいります。	B

### (2) 消費生活を取り巻く現状、これまでの取組、課題及び視点に関すること（6件）

No.	御意見（要旨）	市の考え方	区分
1	令和5～7年度の実施結果、完了率がほぼ100パーセント達成されているのは携わるスタッフの努力の成果であり、大いに評価出来る。市民の意識も「消費者教育推進計画」の更なる充実により向上を期待したい。	今後も消費生活相談員に対する研修等による知識の向上に努め、相談対応等の業務に取り組んでまいります。また、多様な特性に応じた消費者教育に取り組み、市民の意識向上を目指してまいります。	B
2	デジタル取引の普及による消費者問題の複雑化・深刻化では、特に高齢者にとっては詐欺に巻き込まれる危険など極めて大きな問題だと考えられる。相談対応に AI、デジタル技術を活用するなど迅速な対応が必要と考える。	デジタル化の進展により消費者問題が複雑化・深刻化する中、消費生活相談に迅速かつ適切に対応するため、Logo フォーム等の活用による相談資料の受信や Web 会議ツールを用いたオンライン相談等を実施しています。今後も、デジタル技術を活用して、市民がより相談しやすい環境の整備に取り組んでまいります。	D

No.	御意見（要旨）	市の考え方	区分
3	<p>従前から言われている「消費者と事業者との間の情報・交渉力の格差の是正」に加えて、消費者であれば誰もが多様な脆弱性を有するという視点を打ち出すべきだと考える。高齢者や若年者だけが消費者被害にあうわけではないのは、人は認知バイアスがあることにより限られた範囲でしか合理的な判断ができないという脆弱性を有していたり、誰もが状況次第では合理的に考えることが難しくなるという脆弱性を有しているから、と言われている。このようなことを政策に盛り込んでいただければと思う。</p>	<p>消費者であれば誰もが多様な脆弱性を有するという視点については、消費者被害未然防止に向けた取組を推進する上で、重要と認識しており、計画(案)第3章-3 取り組むべき課題においても、「すべての消費者が被害に遭うリスクを踏まえた、多様な特性に合わせた啓発」と位置付けております。御意見の趣旨を踏まえ、すべての消費者に対するライフステージごとに適した消費者教育や注意喚起等に引き続き取り組んでまいります。</p>	B
4	<p>第4章の2 施策を実施する上での視点として、全ての市民がデジタル時代に即した消費者力を身につける、という表現は現実からかけ離れすぎていると感じた。デジタル時代に対応できない市民に対しての支援の方法を充実させることも、誰一人取り残さないという目標につながっていくひとつになると思う。</p>	<p>計画(案)第3章-3に記載のとおり、デジタルリテラシーの向上に加え、デジタルデバイドを考慮した啓発活動が重要だと考えております。消費者力の向上を図るため、計画(案)第5章-V(3)エに記載の取組として、チラシや講座、地域の見守り関係者を通じた啓発等、関係者と連携し、多様な手法による啓発活動に取り組んでまいります。</p>	C
5	<p>少子高齢化社会の現状、デジタル社会への急速な変化、AI等の情報技術の開発による新たなビジネスの展開に伴い、今後は消費者行政も一般的な消費行動である「購入」への対応に限らず、AI、SNSによる詐欺まがいの情報提供・各種サービス、各種投資に関わるトラブルなどより高度で複雑な内容の案件が増加することが予想され、消費者行政もAIの活用、情報技術、システムを駆使し、より多くの情報収集、情報発信により柔軟な発想で迅速な対応が求められている。</p> <p>この点について、<u>取り組むべき課題の4項目については、概ね網羅されている</u>と思えるが、特に、今後消費者教育については法律の制定により体制が強化されたことで時間と手間はかかると思うがその成果に期待したい。災害ではないが、<u>「自分の身は自分で守る」事の意識の醸成は重要なポイントである。</u>苦情処理、被害の救済は行政だけでは限界があると思う。</p> <p>(同趣旨他1件)</p>	<p><u>デジタル化の進展に伴い、多様・複雑かつ急激に変化する取引環境下においては、年齢等に関わりなく、誰もが消費者トラブルのリスクにさらされていることをすべての消費者が意識し、消費者力を身につけ、消費活動を行うことが重要であると考えております。</u>消費者被害を未然に防止するため、消費者力の向上に向けて、<u>いただいたご意見の視点も踏まえ、消費者教育や注意喚起に取り組んでまいります。</u></p>	C

(3) 消費者行政推進のための施策に関すること（24件）

No.	御意見（要旨）	市の考え方	区分
1	食品、環境、その他の問題に取り組んでほしい。	計画(案)第5章-I-2「食・環境の安全性確保」をはじめ、食品、環境、その他の問題を含む消費者行政推進のための各施策について、関係部署や地域との連携を深め、総合的に取り組んでまいります。	C
2	家庭用品の品質表示の適正化を図るため、「家庭用品品質表示法」に基づく調査及び立入検査とされているが、実際にどのような調査及び立入検査が実施されているのか。また調査及び立入検査を実施する内容や基準が不明確である。	消費者が家庭用品の購入の際に適切な情報提供を受けることができるよう、「家庭用品品質表示法」に基づく調査及び立入検査を実施しています。店舗の下見等により対象品目の販売店等を調査した上で、対象品目の表示状況を確認する立入検査を行います。検査内容については、対象品目それぞれに表示すべき事項や表示方法が定められており、例えば、ティッシュペーパーでは、表示すべき事項は「寸法」・「枚数」・「表示者名等の付記」、表示方法は「寸法は縦○mm×横○mm」、「枚数は○○枚(○組)」、「表示者名等の付記は名称等及び住所又は電話番号」となっています。今後も品質表示の適正化を図ってまいります。	D
3	迷惑メールや詐欺電話が後を絶たない。事業者が消費者の「がま口」を開こうと躍起になっている。ノルマが厳しいのか押し込みの様子で消費者から金を引き出そうとする。説明も不十分でアフターケアもお粗末。犯罪者の特殊詐欺はもちろん多いが、信頼できる大企業がなくなってしまったというのが正直な印象である。	迷惑メール、詐欺行為、企業の対応に関する相談については、内容に応じて適宜、警察等の関係機関と連携しながら、消費生活相談員により適切に対応しています。今後も必要に応じて関係機関と連携し、適切な対応を進めてまいります。	D

No.	御意見（要旨）	市の考え方	区分
4	<p>関係行政機関や警察等との連携を強化し、情報の共有・交換を行うことによる被害の未然防止及び拡大防止とされている。特定商取引法や景品表示法等に基づく指導や処分権限は、川崎市の自治事務とされていないため、神奈川県と県内の政令指定都市で、連携して、県内の消費生活センターで被害が拡大している事業者指導を実施されていることは、評価したい。その上で、「川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例」でも、不適正な取引行為は禁止されており、具体的には「事業者が不適切な事業行為を行っているおそれがあると認められるときは、その実態の調査及び改善指導等を行います」とされている。しかし、これまで川崎市独自で、条例に基づく改善指導された事案はないと思う。川崎市に拠点を置く事業者のトラブルについては、早期に被害拡大しないように、川崎市独自で、事業者の不適切な事業行為の改善指導が不可欠と思う。</p> <p>（同趣旨他 1 件）</p>	<p>消費者が、安全に安心して消費生活を営むことができるよう神奈川県をはじめ近隣自治体、県警察との情報の共有を図り消費者被害の未然防止及び拡大防止に努めています。川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例において他自治体との連携を規定しており、特定商取引法等の法令に基づく行政処分の権限を有する神奈川県等と連携した改善指導は、抑止力等にもつながり、非常に効果的であると考えます。そのようなことから、現在、本市では、神奈川県や県内政令指定都市と合同での事業者指導を中心に行っております。今後もより迅速な改善指導のために、近隣自治体、県警察をはじめとする関係機関と連携し、情報の収集、共有化を図り効果的な改善指導を行うとともに、必要に応じて、本市独自での取組を進めてまいります。</p>	D
5	<p>「Ⅳ 苦情の処理及び被害の救済」のうち、1(1)の「あっせん(事業者との間に入って話し合いを取り持つこと)等」が、実際どの程度機能しているのか、検証が必要であると思う。また、消費者被害を多発させている極悪な事業者については、業者名を Web・紙面等で公表することも、「等」に含めて、積極的に実施していただきたいと考える。このことは、事後的な救済と共に、未然に消費者被害を防ぐために必要と考える。</p>	<p>当センターにおいて、令和6年度にあっせんにより解決が図られた件数は868件、被害の未然防止やその回復が図られた救済金額は約5億6,717万円となっています。今後も専門知識と経験をもつ消費生活相談員による的確な助言・あっせん等により、消費者被害の救済を図ってまいります。</p> <p>また、悪質な事業者の対応にあたっては、条例等に基づく公表に加えて、特定商取引法等の法令に基づく行政処分の権限を有する神奈川県等との連携が、実効性も高く重要であると考えています。引き続き、神奈川県等の関係機関と連携し、悪質事業者への対策を進めてまいります。</p>	D
6	<p>社会経済環境の変化に対応した知識習得や消費生活相談に反映するための研修の充実による、職員及び消費生活相談員の資質向上とされている。相談員は、消費者問題に関する研修は、出来る限り受講して、どのような消費者の相談に対しても、最適な助言、情報提供、あっせん解決を目指したいと思っている。しかし、国民生活センターが実施する相談員向け研修を、相談員が年一回一人ずつ受ける以外は、相談業務時間内で受講できないのが現状である。</p>	<p>消費者を取り巻く環境の変化に伴い、消費者被害の未然防止及び拡大防止のための関係法令の整備が進んでいる状況の中、正確な情報を迅速かつ的確に習得し、消費生活相談に反映していくことが重要となることから、効果的かつ効率的な研修の実施、研修への参加は必要であると考えていますので、引き続き予算及び体制の確保に努めてまいります。</p>	C

No.	御意見（要旨）	市の考え方	区分
7	<p>消費生活相談員は、消費者と事業者の間に立ち、時に強い感情的対立や悪質事案に対応するなど、精神的・身体的に大きな負担を伴う業務を担っている。相談員が安心して職務を遂行できる環境が確保されなければ、相談対応の質の低下や人材確保の困難化につながり、結果として市民サービスの低下を招いてしまう。本計画案において、威圧的・迷惑行為への対応方針の整備、警察・関係部署との連携体制の明確化、非常通報手段等の安全確保により相談員への継続的な支援を進めてほしい。消費生活相談員の安全確保を重要項目として計画案に明記し、市としての責務を明確にすることを提案する。</p>	<p>対応困難事例等については、今後も対策マニュアルの活用、非常通報手段等の確保を行い、警察や関係部署等と連携して、消費生活相談員が安心して職務を遂行できるよう必要な取組を進めてまいります。</p> <p>相談者からの不当要求等への対応方針については、消費者行政センターのみではなく本市全体に係る課題であるため、令和8年3月に策定予定の本市職員を対象としたカスタマーハラスメント対策に関する方針の中で、適切に対応してまいります。また、消費者が意見を伝える際の適切な行動について認識を促すため、国とも連携しながら、各種リーフレットなども活用した消費者啓発等に取り組んでまいります。</p>	C
8	<p>被害に遭いやすい若年者及び高齢者を対象に、相談する機会の提供並びに被害救済、未然防止及び拡大防止を目的とした特別相談を実施とされている。しかし、これまでも若年者や高齢者の「特別相談」を実施しても、広報不足からか、「特別相談」の実施を知った消費者からの相談は少ないのが現状である。「特別相談」を有効にするためには、市のホームページだけでなく、区役所や高齢者の見守り関係者（地域包括支援センターや民生委員、消費生活サポーター等）、及び学校関係等にも「特別相談」の開催情報を提供する等の取組が必要である。</p>	<p>若年者や高齢者を対象とした「特別相談」の実施にあたっては、引き続き区役所、地域包括支援センター等の見守り関係者、学校関係者等にも周知を行い、消費者被害の未然防止及び拡大防止の取組を進めてまいります。</p>	C
9	<p>市民の消費生活に著しく影響を及ぼす事案に関して解決を図るため、「消費者行政推進委員会・苦情処理部会」の設置とされている。「川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例」第 23 条に基づき、消費者行政推進委員会が、また下部組織として、第 23 条 6 項に基づき苦情処理部会が置かれ、毎年委員会が開催されている。この消費者行政を推進するために設置された「消費者行政推進委員会・苦情処理部会」だが、これまで苦情処理部会に付託された事案はない。政令指定都市の川崎市において、条例に基づき設置された苦情処理部会が有効に活用され、深刻な消費者被害が救済されることが必要だと思う。</p> <p>（同趣旨他 1 件）</p>	<p>苦情処理部会への付託の要件としては、多数の消費者が同一の被害を被っている等、市民の生活に著しく影響を及ぼす案件であり、かつ事業者があっせん・調停の参加に同意しなければならないなどとなっておりますが、要件を満たす案件がない場合でも、消費生活相談員が解決に苦慮する事案等について報告し、委員からの意見をいただいております。今後も引き続き着実な取組を推進してまいります。</p>	C

No.	御意見（要旨）	市の考え方	区分
10	<p>消費者が事業者に対して行う訴訟活動等への援助とされている、「川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例」において、「消費者訴訟の援助」が規定され、該当するための要件が定められている。要件の1つとして、川崎市消費者行政推進委員会のあっせん、調停等を経ていることがあり、現状では相談員が受けた相談で、あっ旋で解決困難となり、法律相談を紹介することも多くなっているが、この要件があるため、相談者に「消費者訴訟の援助」を伝えることもできない。</p>	<p>多数の消費者が同一の被害を被っており、消費者が自ら訴訟を提起することが困難な場合などは、川崎市消費者行政推進委員会のあっせん、調停等を経て、訴訟活動を援助する制度を設けております。本制度について引き続き周知を図ってまいります。</p>	C
11	<p>消費者行政推進計画を改正するにあたり、①消費者行政センターが作成する啓発チラシや注意喚起情報を、市の回覧物として定期的に町内会へ配送する仕組みを整えること、②特殊詐欺に関する連絡は警察署からのみ届いているが、訪問販売・点検商法などの被害防止についても、警察と市が連携し、町内会を通じて住民に情報提供する体制を構築することについて、明確に記載し、実現していただきたい。</p>	<p>町内会・自治会への情報提供については、計画(案)第5章-V1(1)1点目の「様々な媒体を活用した情報発信」の一環として取り組んでまいります。注意喚起情報については、市政だよりやホームページに掲載するほか各民生委員へもチラシ配布をしています。町内会・自治会に対しては町内会・自治会の負担軽減を考慮し一斉送付は行っていませんが、ホームページに記載のとおり、町内会・自治会からチラシ等のご要望があれば町内会・自治会へも送付しています。また、地域における被害防止に向け、計画(案)第5章IV2(3)のとおり、警察等の関係機関と、消費者トラブル事例について毎年、協議・共有を図っており、警察は犯罪・事故への対応、市は消費者トラブルへの対応、とそれぞれの役割で安心安全な市民生活の確保に取り組んでいます。また、警察と連携し、訪問販売お断りシールなど啓発物の周知・活用を図っております。今後も引き続き町内会・自治会等市民への情報提供を行ってまいります。</p>	D
12	<p>広範囲にわたる施策で難しい面がある。市民に伝えることが重要だと考え、昔ながらのアナログな伝え方について再検討してもよいと思う。</p>	<p>啓発事業におきまして、対面での情報提供等は重要であると考えています。消費生活サポーターや見守り関係者等との連携をさらに深めるとともに、市政だより等の広報媒体も活用しながら消費者被害防止に努めてまいります。</p>	B
13	<p>被害に遭いそうで自分では対応できない時、行政の窓口があれば相談が出来る。また、常に行政が色々な方法で被害の状況等発信すれば、未然に防げることも増えると思う。ただ、どうやれば多種多様な人達に沢山の情報を届けられるかは、難しい課題かもしれない。</p>	<p>消費者被害防止に向けて、消費生活に関する啓発物の配布や、相談事例のホームページ、市政だより等への掲載に加え、各種講座等を通じた啓発活動を行っており、今後も、消費者被害防止のため、より多くの方に情報を届けられるよう取り組んでまいります。</p>	B

No.	御意見（要旨）	市の考え方	区分
14	<p>相談完了率 99.5%と適切な対応に感心した。より相談しやすくなる環境作りのためデジタル化をすすめているが、年配者を中心としたデジタル化に遅れを取ってしまっている方々も漏らすことなく救えるように、日々の見守り活動や各種相談対応の拡充など、大変な手間がかかることと思うが、是非続けて欲しいと思う。相談に来た人を救うだけではなく、素振りのある人に手を差し伸べるような活動がトラブルの未然の防御に必要となってくるのではないか。</p>	<p>デジタルの活用が難しい方であっても、消費者トラブルに遭った際にすぐ相談できるように、引き続き電話や来所による相談を継続していくとともに、消費生活サポーターや見守り関係者等との連携をさらに深めることにより、高齢者等の消費者被害の救済・未然防止に努めてまいります。</p>	B
15	<p>消費者が、解決困難なケースや想定を超える高額な契約といった不本意な契約による被害を消費者自ら防止できるよう、全世代において消費者力（気づく力、断る力、相談する力、働きかける力）を身につけ、向上するための消費者教育や情報提供を行いますとされているが、ライフステージに応じた消費者教育は、未だ不十分だと思う。</p>	<p>若年者に対しては動画配信等を活用した啓発活動、高齢者に対しては直接対話ができるよう見守り関係者を通じての啓発など、ライフステージに応じた啓発を行っております。今後も更なる充実した消費者教育を推進してまいります。</p>	C
16	<p>小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等との連携による消費者教育とされているが、<u>学習指導要領における消費生活に関する内容について、教員への周知はまだまだ不十分だと思う。特に児童生徒を対象とした講座等による、消費者市民社会の形成に向けた消費者教育は未だ緒に就いたばかりで、効果的な児童に対する消費者教育を検討する必要がある。</u></p>	<p><u>小中高等学校の教員に対しましては、教科主任会や教科研究会で消費者教育についての情報発信や GIGA 端末に対応した消費者教育デジタル教材の活用周知を行っております。今後も、小中学校の教科主任会などでの指導の好事例の紹介や、教員の研修参加、外部講師の活用促進など、消費者教育の指導ができるよう関係機関と連携して取り組んでまいります。また、児童生徒向けに消費生活相談員等、専門家の派遣が可能であることから、出前講座の活用についても周知してまいります。</u></p>	C
17	<p>大学・専門学校等との連携による消費者教育とされているが、大学や専門学校の生徒の職場体験の提供は減少している状況である。特に大学生等への職場体験の提供等による消費者教育の機会は、更に検討が必要である。</p>	<p>若年者への消費者教育については、大学等との連携による広報が効果的であると認識していることから、インターンシップの機会を活用した啓発に努めているほか、入学ガイダンスやイベントでの広報活動に取り組んでおります。今後も、インターンシップ、入学ガイダンスや学内の様々な機会を活用した啓発活動など、大学生等への消費者教育の機会の充実に取り組んでまいります。</p>	D

No.	御意見（要旨）	市の考え方	区分
18	<p>高齢者及び障害者に対する消費者被害防止とされているが、地域の見守り関係者に対する消費者トラブル事例や見守りに必要な知識等の講座や情報提供は、未だ不十分である。</p>	<p>高齢者及び障害者に対する消費者被害防止にあたっては、当事者にとって身近な存在である地域の見守り関係者への出前講座等を通じた情報提供が重要であると認識しております。今後は、さらなる充実に向け、福祉関連部署や地域包括支援センター等との連携を深め、関係機関や地域団体の掘り起こしを進めるなど、講座の周知と利用促進に取り組んでまいります。</p>	C
19	<p>消費者行政推進のための施策については、きめ細かい施策となっていると感じた。重点課題である地域での消費者教育を、一市民としても推進できるよう、出前講座などを利用し浸透を図ってほしいと思う。</p>	<p>消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会の実現を目指すため、計画(案)における7つの基本理念や7つの施策の柱に沿って、関連施策の取組を推進しながら、消費者被害の防止、救済に向けた取組を着実に推進してまいります。専門家の派遣による出前講座については、さらに多くの市民に活用していただけるよう、引き続き周知を進めてまいります。</p>	B
20	<p>消費がキャッシュレス支払いに移行し、60才台以降は若い方に教えて頂いたりして、なんとか過ごしている。最近、キャッシュレス決済を使ってみたら、ある日身に覚えのないクレジット払い請求がきたが、解約の手続にあたり、言葉の意味がわからないこと、インターネット経由でクレジットカード会社に連絡すること、その電話対応で多額の料金がかかること、聴力が弱くうまく聞き取れないこと等から、とても時間がかかり、話が伝わらず、結局、引き落とされた金額は戻らなかった。老人の方々の支援は、デジタル化の世の中に必須とを感じるが、どうすればいいのか。また、足・腰が悪く出歩くのも難しい方々は取り残されているのではないのか。そして、消費者行政の役割を知ってほしい。</p>	<p>高齢者については、デジタル格差などにより、情報が届きにくく消費者トラブルに巻き込まれやすい状況にあるため、地域包括支援センターや民生委員等、地域の見守り関係者との連携による相談事例チラシやリーフレットなどでの情報発信、消費生活相談窓口の周知が大変重要な取組であると考えています。誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費生活を営むことができるよう、キャッシュレス化等、社会情勢の変化に対応した消費者行政を推進してまいります。</p>	C

No.	御意見（要旨）	市の考え方	区分
21	<p>消費生活の現状からするとデジタル化と高齢化に対応することは急務である。インターネットを入口とする取引環境の安全の確保は消費生活の基盤であるところ、かつて、対面でなされた欺瞞的な取引も、ネット上では、大量化、情報化されてより巧妙になり、個々の消費者の意識のみでは対応しきれない様子が、消費生活相談等の状況からも伺える。国の動向にもあるように、川崎市においても、多様な主体との連携の一環として、事業者との連携も深め、公正な取引の価値を共有することにより、取引環境そのものの安心安全の確保を図ってほしい。川崎市と事業者との協定や消費生活相談の斡旋の場において、事業者とコミュニケーションし、消費者被害の未然防止、被害回復に協働してほしい。</p>	<p>消費生活相談のあっせんにおいては、消費生活相談員が相談者と事業者の間に入り、双方の意見を聞くなどして、話し合いによる解決を図っています。また、川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例に基づき、住宅工事等、市内外の事業者及び事業者団体と5つの消費者支援協定を結んでいます。今後も、事業者等とコミュニケーションを図り、消費者被害の未然防止、被害回復に向けた取組を進めてまいります。</p>	B
22	<p>第5章消費者行政推進のための具体的施策は、重点取組、新規施策も含め、他機関との連携、活用を進め、着実に実施する事が重要である。</p>	<p>消費者行政の各施策について、関係部署や地域との連携を深め、総合的に着実に取り組んでまいります。</p>	B

# 川崎市消費者行政推進計画(案)〔概要版〕

## 1 川崎市消費者行政推進計画の趣旨と位置付け

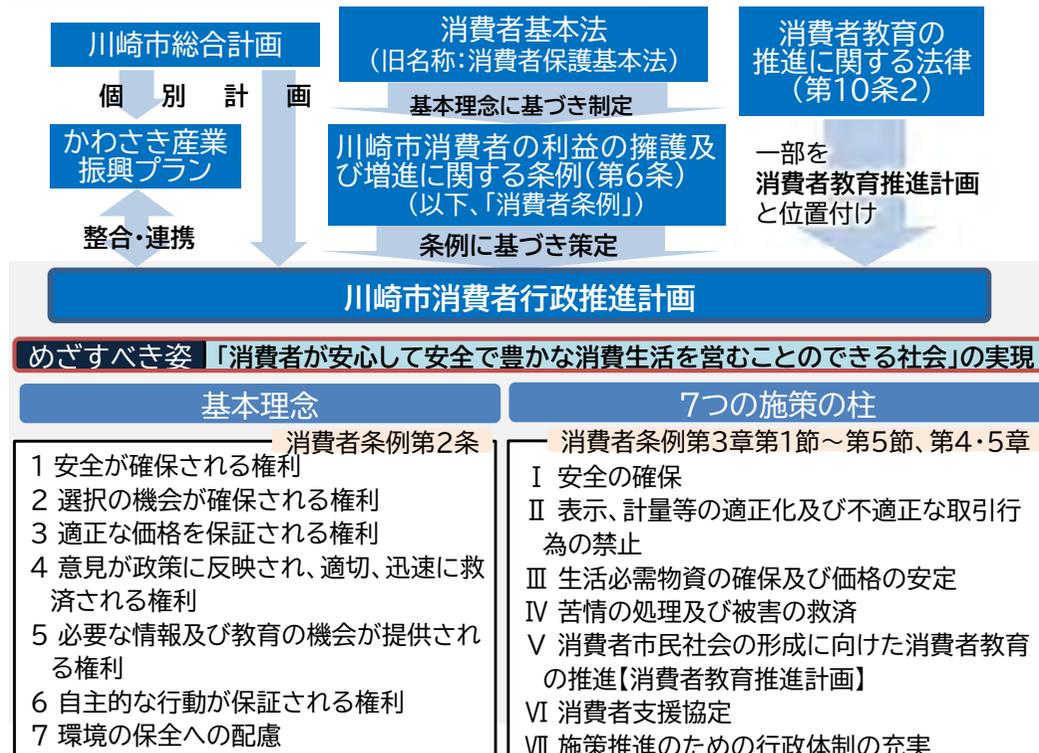
### (1) 趣旨

「川崎市消費者行政推進計画」(以下「消費者行政推進計画」という。))は、市民の消費生活の安定と向上を図るため、「川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例」(以下「消費者条例」という。))に基づき策定し、消費者行政を推進してきた。消費生活のデジタル化など消費者を取り巻く環境変化に的確に対応し、他の施策との整合・連携を図りながら消費者行政を推進するため、市全体で取り組む課題や方向性を明確にし、令和8(2026)年度からの計画を策定するものである。

### (2) 位置付け

「消費者行政推進計画」は、「川崎市総合計画」を上位計画とする、消費者行政に関わる個別計画である。また、平成24(2012)年12月施行「消費者教育の推進に関する法律」において、消費生活に関する教育を総合的かつ一体的に推進すると定められており、「消費者行政推進計画」に定める消費者教育の施策を拡充することで、「消費者行政推進計画」の一部を「消費者教育推進計画」と位置付けている。

消費者施策は広範な分野にわたることから、庁内の様々な関係部署と連携しながら、全庁的に施策を展開し、計画期間は、「川崎市総合計画第4期実施計画」、「かわさき産業振興プラン」と合わせ、4年間とする。



## 2 消費生活相談等の状況

### (1) 相談件数の推移

本市における令和6(2024)年度の消費生活相談件数は10,548件で、平成30(2018)年度以降、7年連続で1万件を上回る水準で推移している。



(資料)川崎市消費者行政センター調べ

### (2) 相談内容

令和6年度の相談内容については以下のとおりで、スマホに不審な電話がかかってきた、クレジットカードが不正に利用されたなどの相談が多く寄せられた。

令和6年度の相談内容(商品・役務の上位品目)

順位	商品・役務	件数	事例
1	商品一般	989	クレジットカードの明細に、利用した覚えのない決済がある。利用していないので請求を取り消してほしい。
2	不動産貸借	627	長年住んだ賃貸アパートを退去したが、高額な原状回復費用を請求され納得できない。
3	役務その他サービス	586	「ガス給湯器の無料点検に行く」という電話があり了承したが不審なので断りたい。業者と連絡がつかず不安。
4	工事・建築	398	分電盤無料点検に来た事業者から勧められ、分電盤取換え工事の契約をしたが、クーリング・オフしたい。
5	医療サービス	324	クリニックで脱毛5回コースを契約し、代金をクレジットカード分割払いで支払中だ。クリニックが倒産したため、請求を止めてほしい。
6	他の健康食品	296	定期購入のダイエットサプリメントを初回限りで解約しようとしたら、高額な解約料を請求され困惑。
7	修理サービス	233	トイレが詰まり、ネットで検索したサイトに修理をしてもらったが、あまりにも高額で納得がいけない。減額希望。
8	インターネット接続回線	193	「光回線が今より安くなる」と電話勧誘を受けて申込みをしたしまったが、不審なのでキャンセルしたい。
9	携帯電話サービス	176	高齢の母が携帯電話の契約をしてその後解約したが、端末に付与していた補償サービスが解約できていなかった。返金を求めたい。
10	基礎化粧品	171	いつでも解約可能な美容液を契約していたが、効果が感じられず解約を申し出たら回数に縛りがある定期購入になっていた。解約希望。

(資料)川崎市消費者行政センター調べ

# 川崎市消費者行政推進計画(案)〔概要版〕

## (3) 販売購入形態別の相談件数

令和6(2024)年度の「店舗外購入」は、全体の52.4%を占めており、「店舗外購入」の内訳では、「通信販売」、「訪問販売」、「電話勧誘販売」の順が多い。



(資料)川崎市消費者行政センター調べ

## (4) 年代ごとの相談件数

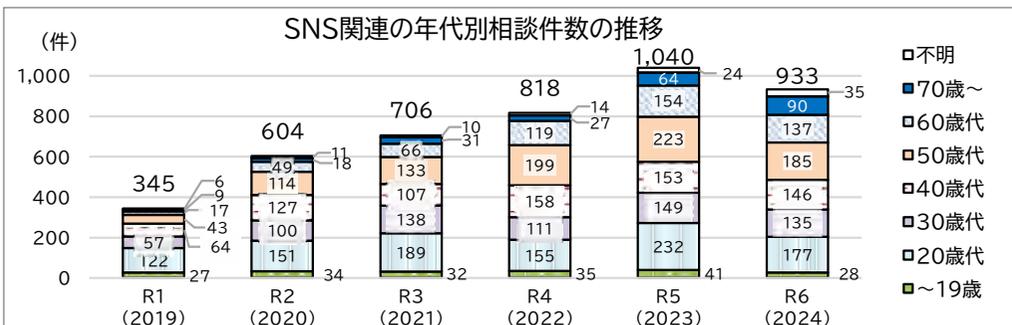
本市の高齢者人口及び高齢者世帯数は、いずれも年々増加を続けており、高齢者の相談件数は全体の約3割となっている。こうした高齢者のなかには、認知機能の低下等によりトラブルに遭っている認識が低く、問題が顕在化していないケースが推測される。また、若年者は社会生活上の経験不足等からトラブルに遭いやすい傾向があり、一定数の相談が寄せられている。



(資料)川崎市消費者行政センター調べ

## (5) デジタル取引の普及による消費者問題の複雑化・深刻化

デジタル取引の活発化に伴い、SNSをきっかけとした相談は全世代で年々増加傾向で、全ての世代の誰もが消費者トラブルに遭遇する可能性がある。こうしたSNS関連の相談には、定期購入への自動移行や、わかりづらい解約方法などの相談が含まれる。



(資料)川崎市消費者行政センター調べ

## 3 消費者行政推進計画の主な取組と課題

### (1) 7つの施策の柱における主な取組

令和5(2023)年度～令和7(2025)年度の計画期間における主な取組は以下のとおり。

#### I 安全の確保

・調査及び商品に関する各法に基づく立入検査、食品等の検査等を実施することによる、商品・サービス、食の安全性の確保

#### II 表示、計量等の適正化及び不適正な取引行為の禁止

・家庭用品の品質表示の立入検査、特定計量器の定期検査及び商品量目の立入検査等による、表示、計量等の適正化の推進

#### III 生活必需物資の確保及び価格の安定

・市内のスーパー及び大手コンビニエンスストア等と締結している災害時における物資の供給に関する協定に基づく、供給体制の確認と協定の実効性の確保

#### IV 苦情の処理及び被害の救済

・LoGoフォーム活用による相談資料の送付や、Web会議ツールを利用したオンライン相談の導入など、デジタル技術を活用した、消費者がより相談しやすい環境の整備

・社会経済環境の変化により整備された法改正への対応研修等の相談員のスキルアップや、弁護士による特別相談会の実施などの相談体制の充実

#### V 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進

・地域包括支援センター等見守り関係者との情報交換や相談事例チラシの作成・配布

・消費者被害の防止や「消費者市民社会」の普及啓発を目的とした動画の作成と、YouTubeやSNS等での発信、デジタルサイネージを活用した広報の実施

・成年年齢引下げに伴い、Webやパンフレット等による、若年者への啓発の推進

#### VI 消費者支援協定

・消費者支援協定店との協力体制の維持など取組の推進

#### VII 施策推進のための行政体制の充実

・消費者意見を反映させる附属機関等や庁内関係部署、関係機関、消費者団体等と連携した、横断的な消費者行政の推進



消費者行政推進委員会に報告し、意見聴取を行い、点検・評価を実施

R5～7年度  
消費者行政  
推進計画の  
評価

①土曜電話相談の実施や相談員研修の充実等、複雑化・深刻化する消費生活相談に迅速かつ適切に対応したことにより、消費生活相談のR6年度内完了率99.5%(目標99.0%)を達成した。  
②YouTube等での発信により消費者教育を推進し、消費行動の中で「消費者市民社会」の考え方を意識している市民の割合は、R6年度92.8%(目標92.0%)を達成した。

# 川崎市消費者行政推進計画(案)〔概要版〕

## (2) 取り組むべき課題

消費生活を取り巻く経済・社会環境の変化やこれまでの取組を踏まえ、本計画における取り組むべき主な課題を以下のとおり整理する。

①消費者被害の拡大防止・救済に向けた相談体制の推進

②デジタル化の進展に伴いすべての消費者が被害に遭うリスクを踏まえた、多様な特性に合わせた啓発

③見守り等の配慮を要する消費者への対応

④持続可能な社会形成に貢献する消費行動の実践

## 4 消費者行政推進計画における視点

3(2)①～④の「取り組むべき課題」を踏まえ、具体的な施策を実施するうえで、以下の4つの視点を設定し、施策の重点取組とする。

### (1) 消費生活の安全・安心の確保

デジタル時代にも対応し、消費生活相談機能を維持・強化することで、多様化・複雑化する消費者トラブルの解決が図られ、消費者は誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費生活を営むことができるよう消費者行政の推進

### (2) すべての世代における消費者力の向上

ライフステージに応じた継続的な消費者教育と情報提供により、すべての市民がデジタル時代に即した消費者力を身につけ、消費者トラブルに遭いにくくなるとともに、万が一、消費者トラブルに遭った場合に適切に相談できるよう啓発の取組の推進

### (3) 多様な主体との連携の強化

高齢者等の見守りを行う方への情報提供など、関係機関や団体、事業者、地域等、様々な主体と連携することで、被害の深刻化や潜在化を防ぎ、見守り活動等を通して消費者被害の防止や救済を図るなど、各施策の効果的な推進

### (4) 持続可能な社会に向けた消費行動の推進

消費者市民社会の一員として、自身の消費生活が地球環境や経済社会の形成に影響を与えていることを一人一人が認識して消費行動を行える消費者教育の推進

## 5 消費者行政推進のための施策

消費者条例の規定に合わせ、7つの施策の柱に基づく施策を実施する。

### I 安全の確保

・安全で安心な暮らしの確保に向けた必要な調査・検査等の推進

#### 1 商品・サービスの安全性確保

(1)商品に関する各法に基づく立入検査や商品テスト 他

・各種法令に基づく立入検査等による商品・サービスの安全性の確保、消費者事故等の未然防止対策等の推進

#### 2 食・環境の安全性確保

(1)農作物の安全性確保 (2)食品衛生に関する監視指導

(3)学校・保育園給食の安全性確保 (4)水道水の安全性確保 他

#### 3 商品廃棄に係る汚染防止

(1)適正処理の推進

### II 表示、計量等の適正化及び不適正な取引行為の禁止

・消費者が適切な選択を行うための価格・量目の表示、計量の適正化

・消費者被害の未然防止等のための実態調査及び改善指導

#### 1 表示・包装の適正化

(1)食品表示の適正化の推進

(2)表示、包装及びアフターサービスの適正化

(3)家庭用品の品質表示の適正化の推進

#### 2 計量の適正化

(1)特定計量器(はかり・分銅等)の定期検査

(2)特定計量器(はかり・各種メーター類)の調査及び立入検査

・取引・証明に使用しているはかり等の性能や使用状態等の確認及び指導

(3)商品量目立入検査

・内容量表記商品の量目及び表示等を確認するための試買検査

(4)商品量目試買検査 (5)適正計量の普及・啓発

#### 3 不適正な取引行為の禁止

(1)事業者との情報交換 他

### III 生活必需物資の確保及び価格の安定

・生活必需物資の安定供給

・災害時等に対応するための生活物資の調達、供給体制の整備

#### 1 生活必需物資の確保及び価格の安定

(1)生活必需物資の確保 他

#### 2 災害緊急対策

(1)災害時における協定に基づく生活必需物資の供給 他

# 川崎市消費者行政推進計画(案)〔概要版〕

## IV 苦情の処理及び被害の救済

- ・複雑化・深刻化する消費者被害等への迅速かつ適切な対応
- ・すべての市民が安全・安心な消費生活を営むための消費生活相談体制の確保

### 1 消費生活相談の推進

重点取組(◎)

#### (1) 相談の実施(◎)

- ・多様な消費者トラブルに関する専門知識と経験を持つ消費生活相談員による、的確な助言・あっせん等の相談の実施

#### (2) 相談体制の推進

#### (3) 特別相談の実施

#### (4) 消費生活相談のデジタル化の推進(◎)

- ・国等が進めている全国消費生活情報ネットワークシステムの新システム移行への円滑な対応や、デジタル技術の活用による効率的な相談の実施

### 2 被害の救済

#### (1) 苦情処理のあっせん・調停等 他

## V 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進

- ・全世代において消費者力を身につけ、向上するための消費者教育や情報提供
- ・「消費者市民社会」の形成に向けた消費者教育の推進
- ・被害防止に向けた見守り体制を支援・強化するため、地域の見守り活動と連携した情報提供や消費者教育の担い手育成

### 1 市民への効果的な情報発信

重点取組(◎)

#### (1) 消費生活に関する情報提供(◎)

- ・相談窓口や消費者トラブル事例等、消費者被害防止及び消費者市民社会の形成に向けた、街頭キャンペーン、市主催行事等への参画、様々な媒体を活用した効果的な情報発信
- ・エシカル消費等、持続可能な消費行動の実践事例の広報などによる「消費者市民社会」の実現に向けた消費者教育の推進

#### (2) 地域社会における地球温暖化対策等の啓発

#### (3) 健康な食のあり方を学ぶ機会・情報の提供

#### (4) 消防に関する情報の提供

#### (5) 住宅に関する情報の提供

#### (6) 市場体験による食育・花育の実施

### 2 全世代におけるライフステージに応じた教育・啓発の推進

#### (1) 学校・若年者に向けた消費者教育(◎)

- ・消費者教育デジタル教材(GIGA端末対応)の活用等による自立した消費者としての児童生徒の育成
- ・児童生徒を対象とした講座等による、消費者市民社会の形成に向けた消費者教育

#### (2) 家庭における消費者教育

#### (3) 地域社会における消費者教育(◎)

- ・消費者被害の未然防止のため、点検商法等、時宜に合った内容のチラシ配布等による注意喚起
- ・高齢者や障害者における消費者被害の未然防止のため、チラシ配布や障害者施設等への出前講座など、関係部署と連携した、当事者を対象とした消費者教育
- ・地域の高齢者や障害者等の見守り関係者に対する消費者トラブル事例や見守りに必要な知識等の講座や情報提供

#### (4) 職域における消費者教育

### 3 多様な主体との連携による消費者行政の推進

#### (1) 消費者教育の担い手の育成(◎)

- ・最新の消費者トラブル等の知識習得により消費者問題に関心を高め、地域での見守り等に役立てるための、消費生活サポーター養成・フォローアップ講座の実施など、地域における消費者教育の担い手の育成

#### (2) 多様な主体との連携及び育成(◎)

- ・エシカル消費等、市民の消費生活に関する知識の普及・意識向上を目的とした、消費者団体等との連携による啓発イベント等の開催

## VI 消費者支援協定

- ・事業者の自主的な改善の促進と冊子、ホームページ等による情報提供

### 1 消費者支援協定の締結

## VII 施策推進のための行政体制の充実

- ・市民意見を反映した総合的な消費者行政の推進と関係部署、関係機関との連携強化

### 1 消費者意見の反映

#### (1) 消費者行政推進委員会における審議

#### (2) 川崎市食の安全確保対策懇談会における協議

### 2 消費者行政の円滑な推進

#### (1) 消費者行政連絡調整会議等の開催

#### (2) 国や関係機関、消費者団体等との連携

## 6 消費者行政推進計画の進行管理

関係部署との連携を深め、総合的かつ円滑に実施する。計画の進捗状況について、指標の設定により、達成状況の確認を行う。

R8～11年度 消費者行政推進 計画の評価	①消費生活相談のうち2か月以内に完了した案件の割合 (目標:毎年度 97%以上) ②消費者教育に関する講座等の実施回数 (目標:毎年度 22回以上)
-----------------------------	---

(案)

# 川崎市消費者行政推進計画

—令和8(2026)年度～令和11(2029)年度—

川崎市

令和8(2026)年3月

# 目次

## 第1章 川崎市消費者行政推進計画の策定にあたって

- 1 川崎市消費者行政推進計画の趣旨と位置づけ ……2
- 2 消費者行政推進計画の期間 ……3
- 3 本市における消費者行政施策の基本理念と7つの施策の柱 ……3

## 第2章 消費生活を取り巻く現状

- 1 消費生活を取り巻く環境の変化
  - (1) 消費生活におけるデジタルの浸透・拡大 ……4
  - (2) 高齢化の進行と高齢者単独世帯の増加 ……5
  - (3) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり ……6
- 2 消費生活相談等の状況
  - (1) 相談件数の推移 ……7
  - (2) 相談内容 ……8
  - (3) 販売購入形態別の相談件数 ……9
  - (4) 年代ごとの相談件数 ……10
  - (5) デジタル取引の普及による消費者問題の複雑化・深刻化 ……11
  - (6) 点検商法等に関する相談の状況 ……12
- 3 消費者行政に関する国の動向
  - (1) 国が定める消費者基本計画 ……13
  - (2) 関係法令の主な改正等 ……13

## 第3章 消費者行政推進計画の主な取組と課題

- 1 7つの施策の柱における主な取組 ……14
- 2 目標(成果指標)の達成状況 ……15

- 3 取り組むべき課題 ……16

## 第4章 消費者行政推進計画における視点

- 1 基本的な考え方 ……17
- 2 施策を実施する上での視点 ……17
- 3 施策の柱と取組 ……18

## 第5章 消費者行政推進のための施策

- I 安全の確保 ……19
- II 表示、計量等の適正化及び不適正な取引行為の禁止 ……21
- III 生活必需物資の確保及び価格の安定 ……23
- IV 苦情の処理及び被害の救済 ……25
- V 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進 ……27
- VI 消費者支援協定 ……31
- VII 施策推進のための行政体制の充実 ……32

## 第6章 消費者行政推進計画の進行管理

- 1 計画の推進 ……33
- 2 計画の指標 ……33
- 3 施策体系図 ……34

### (参考資料)

- 1 川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例 ……37
- 2 川崎市消費生活センター条例 ……45
- 3 川崎市消費者行政の沿革 ……46

# 第1章 川崎市消費者行政推進計画の策定にあたって

## 1 川崎市消費者行政推進計画の趣旨と位置づけ

### (1) 趣旨

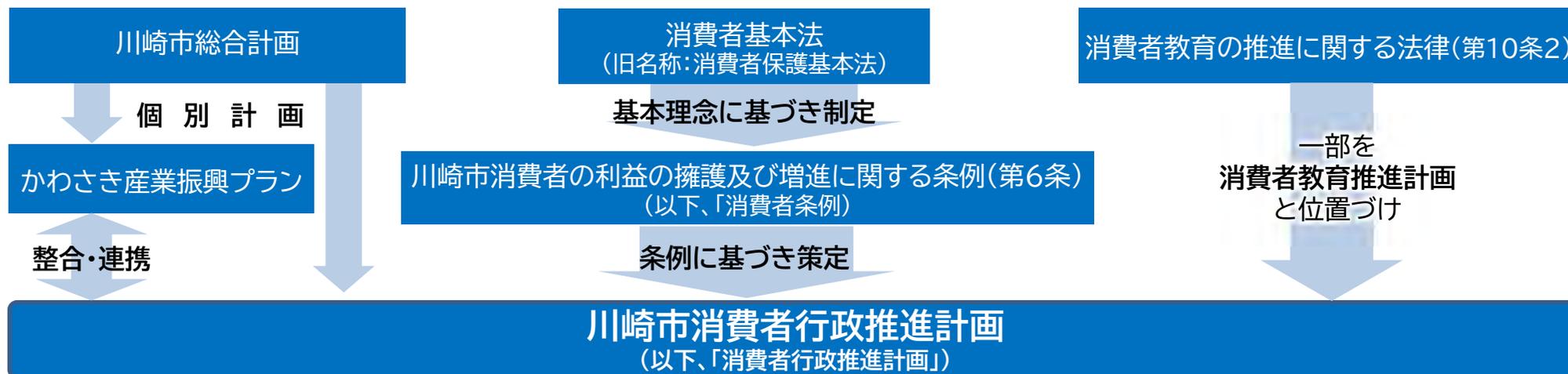
「川崎市消費者行政推進計画」(以下「消費者行政推進計画」という。))は、市民の消費生活の安定と向上を図るため、「川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例」(以下「消費者条例」という。))に基づき昭和50(1975)年度から策定しており、消費者行政推進計画に基づく消費者行政を推進してきました。昨今、消費生活のデジタル化など消費者を取り巻く環境が変化していることから、こうした社会状況に的確に対応し、また、他の施策との整合・連携を図りながら、今後の本市全体で取り組む課題や方向性を明確にして消費者行政を推進するため、前消費者行政推進計画における計画期間終了に伴い、令和8(2026)年度からの計画を策定するものです。

### (2) 位置づけ

「消費者行政推進計画」は、「川崎市総合計画」を上位計画とする、消費者行政に関わる個別計画であり、消費者の権利の尊重と自立支援に向けた取組を行うとともに、消費者行政の計画的な推進を図るための総合的な計画として策定しています。

また、平成24(2012)年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」において、消費生活に関する教育を総合的かつ一体的に推進すると定められており、「消費者行政推進計画」に定める消費者教育の施策を拡充することで、「消費者行政推進計画」の一部を「消費者教育推進計画」と位置づけています。

消費者施策は広範な分野にわたることから、庁内の様々な関係部署と連携しながら、全庁的に施策を展開していきます。



※その他の関係法令として、「消費者安全法」において、消費生活センターの設置等が定められています。

# 第1章 川崎市消費者行政推進計画の策定にあたって

## 2 消費者行政推進計画の期間

計画期間は、「川崎市総合計画第4期実施計画」及び「かわさき産業振興プラン」における計画期間と合わせ、4年間(令和8(2026)年度から令和11(2029)年度まで)とします。なお、国の「第5期消費者基本計画」の計画期間(5年間)と終期が同じとなります。

本計画における各事業の具体的な取組の進捗管理を行い、事業実施状況等を公表し、効果的かつ計画的に消費者行政を推進します。

## 3 本市における消費者行政施策の基本理念と7つの施策の柱

消費者条例の規定に合わせ、消費者行政施策の推進における基本理念及び7つの施策の柱を以下のとおり設定しています。

### 基本理念

消費者条例 第2条

- 1 安全が確保される権利
- 2 選択の機会が確保される権利
- 3 適正な価格を保障される権利
- 4 意見が政策に反映され、適切、迅速に救済される権利
- 5 必要な情報及び教育の機会が提供される権利
- 6 自主的な行動が保障される権利
- 7 環境の保全への配慮

### 7つの施策の柱

消費者条例 第3章第1節～第5節、第4・5章

- I 安全の確保
- II 表示、計量等の適正化及び不適正な取引行為の禁止
- III 生活必需物資の確保及び価格の安定
- IV 苦情の処理及び被害の救済
- V 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進【消費者教育推進計画】
- VI 消費者支援協定
- VII 施策推進のための行政体制の充実

消費者施策及び消費者教育の推進において、本市がめざすべき姿を位置づけ

めざすべき姿

「消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会」の実現

### 消費者基本法における地方公共団体の責務

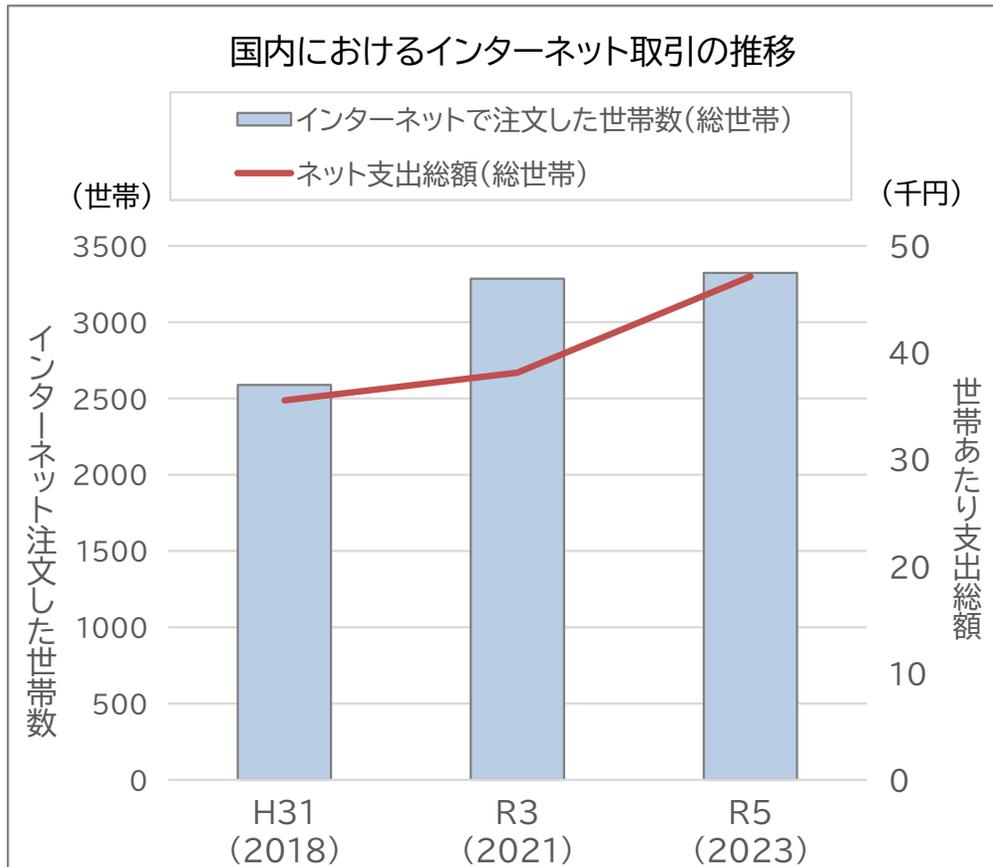
地方自治体は、「消費者基本法」第4条により、国の施策に準じて施策を講ずるとともに、当該地域の社会的、経済的状况に応じた消費者政策を推進する責務を有しているとされています。

# 第2章 消費生活を取り巻く現状

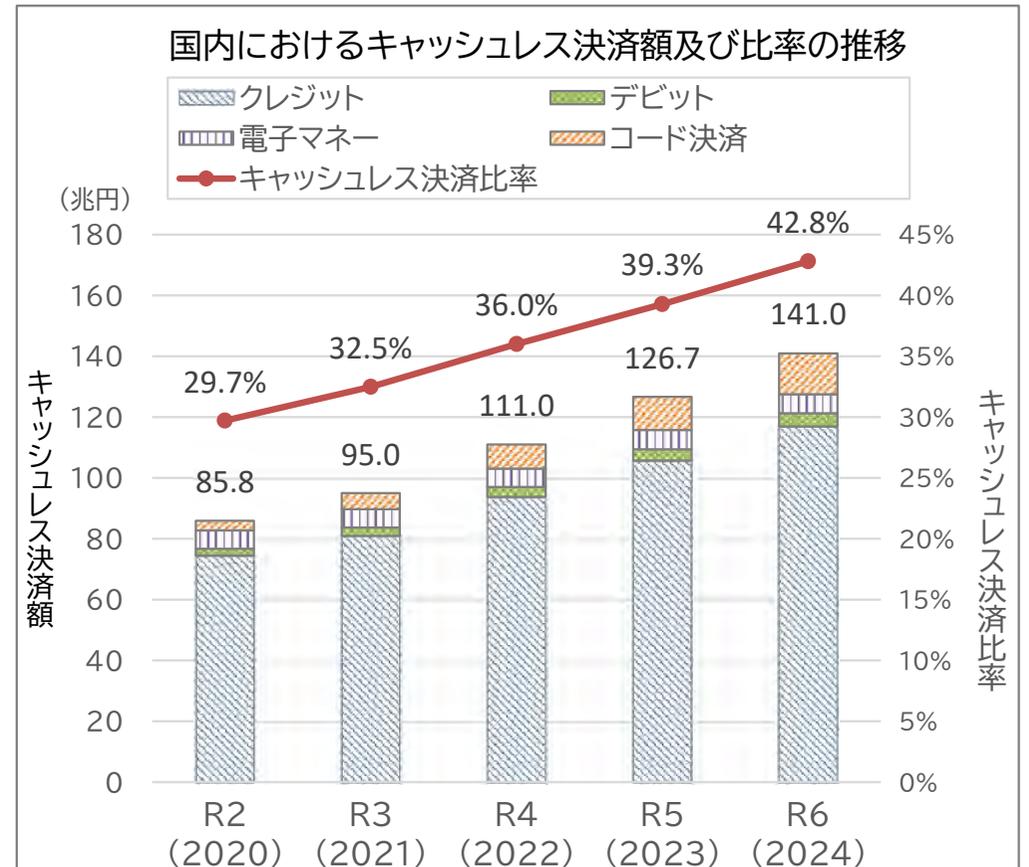
## 1 消費生活を取り巻く環境の変化

### (1) 消費生活におけるデジタルの浸透・拡大

- ・日常生活のデジタル化が進み、国内のモバイル端末保有率は約87%、インターネット利用率は約86%、SNS利用率は約82%となっています（20歳以上の40,592世帯を対象とした総務省「令和6年通信利用動向調査」による）。国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）及びCtoC-EC（個人間電子商取引）の市場規模も拡大しています。これに伴い、決済方法が現金からキャッシュレスへの移行が進み、令和6（2024）年のキャッシュレス決済比率は42.8%（141.0兆円）と近年大幅に増加しました。
- ・ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）については、全般的に若年層の利用率が高い傾向にありますが、幅広い年齢層に利用が拡大しています。



(参考)総務省「家計消費状況調査」



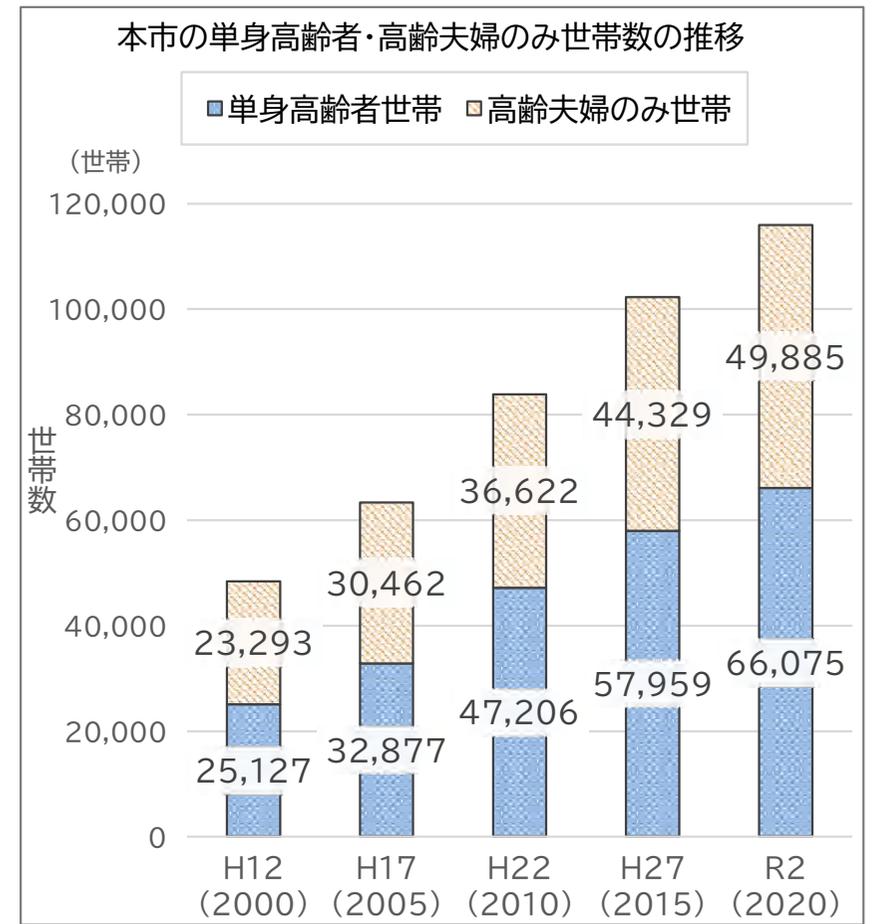
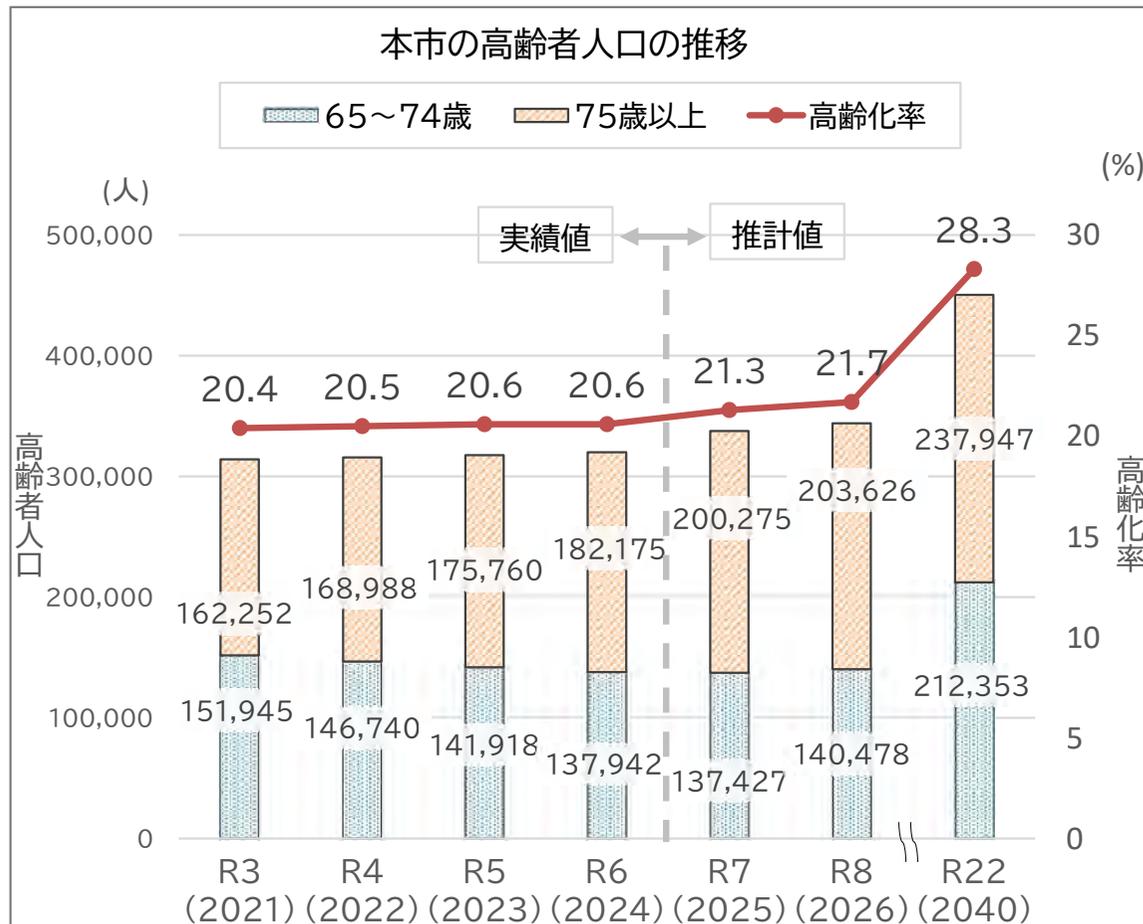
(資料)経済産業省「2024年のキャッシュレス決済比率を算出しました」21

# 第2章 消費生活を取り巻く現状

## 1 消費生活を取り巻く環境の変化

### (2) 高齢化の進行と高齢者単独世帯の増加

- ・本市は21大都市(政令指定都市・東京都区部)の中で高齢化率が最も低いものの、高齢者人口及び高齢者世帯数は、いずれも年々増加を続けています。今後もますます高齢化は進み、75歳以上の後期高齢者数は、令和7年度中に約20万人を超え、高齢化率は、令和22年度に28%を超える推計となっています。
- ・高齢化の進行に伴い、本市の単身高齢者及び高齢夫婦のみの世帯数はいずれも増加傾向にあり、令和2年国勢調査によると、本市では高齢者の5人に1人(6.6万人)が単独世帯となっています。



(資料)川崎市「第9期・川崎市高齢者保健福祉計画・介護保険事業計画」  
令和2年国勢調査の結果をもとに住民基本台帳の年齢別移動人口を増減して推計した「川崎市令和6年度年齢別人口」より作成

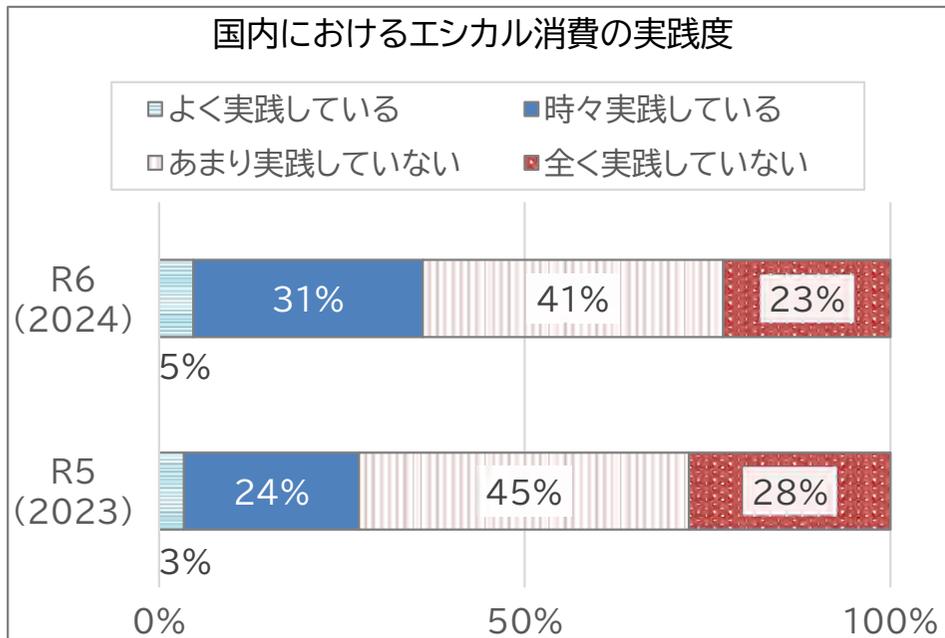
(資料)川崎市-令和2年国勢調査

## 第2章 消費生活を取り巻く現状

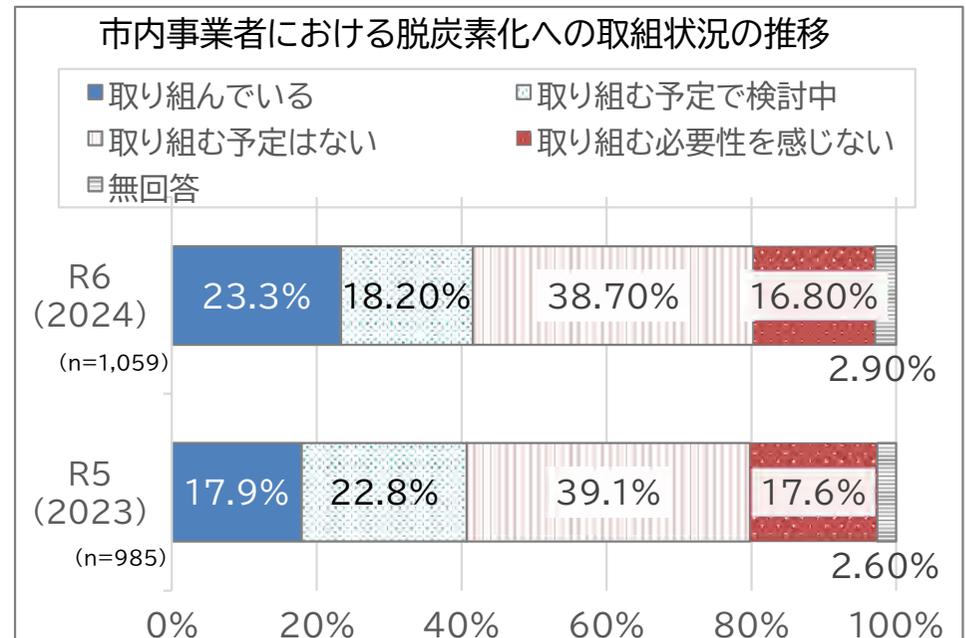
### 1 消費生活を取り巻く環境の変化

#### (3) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

- ・平成27(2015)年9月、国連サミットにおいて全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中の国際目標である「持続可能な開発目標(SDGs)」への社会的な取組が進んでおり、本市も令和元(2019)年7月、国から「SDGs未来都市」に選定されました。
- ・また、本市は令和5(2023)年度の「1人1日当たりのごみ排出量」が政令指定都市の中で最少となりました。以前は普通ごみとして焼却されてきたプラスチック製品を含む、プラスチック資源としての一括回収等の取組による更なる資源化の推進など、持続可能な社会の実現に向けて、消費者と事業者が連携・協力して循環型社会の取組を推進しています。また、市内事業者における脱炭素化への取組状況について、令和6(2024)年度の調査では「取り組んでいる」、「取り組む予定で検討中」の合計は41.5%であり、前年と比較して0.8ポイント増加しています。
- ・SDGsの17のゴールのうち、特に「つくる責任・つかう責任」に関連する、人や社会、環境に配慮した消費行動である「エシカル消費(倫理的消費)」について、令和6(2024)年度の国内のエシカル消費の認知度は27.4%、エシカル消費の実践度は36.1%となっています。取り組んでいない理由としては、「どれがエシカル消費につながる商品やサービスか分からない」、「経済的余裕がない」、との回答が多くなっています。



(資料)消費者庁「令和6年度第3回消費生活意識調査結果」



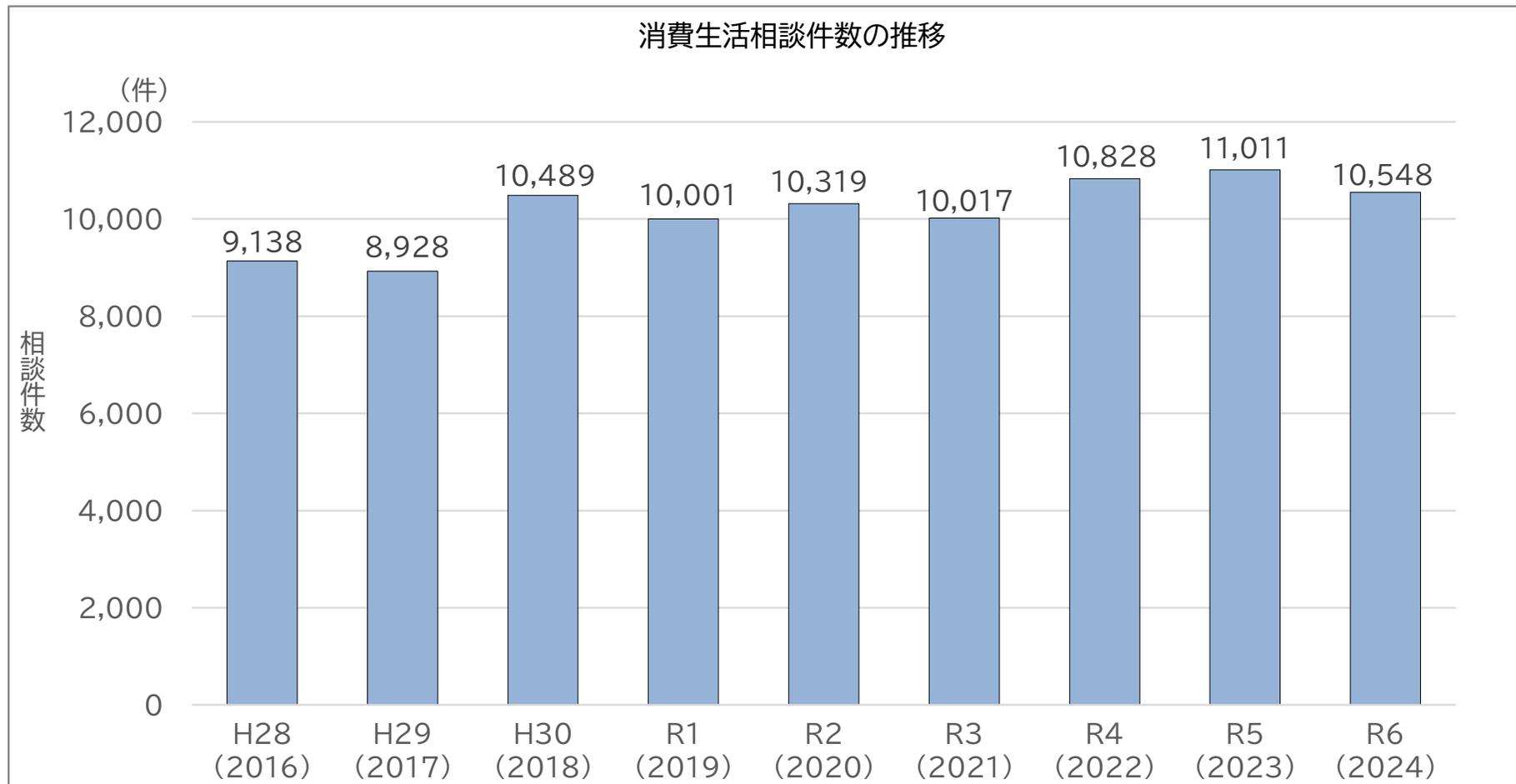
(資料)川崎市「川崎市内中堅・中小企業経営実態調査」

## 第2章 消費生活を取り巻く現状

### 2 消費生活相談等の状況

#### (1) 相談件数の推移

- ・本市における令和6(2024)年度の消費生活相談件数は10,548件であり、平成30(2018)年度以降は、7年連続で1万件を上回る高い水準で推移しています。
- ・更に、消費生活相談にたどり着かない潜在的な消費者トラブルの存在も想定されます。



(資料)川崎市消費者行政センター調べ

## 第2章 消費生活を取り巻く現状

### 2 消費生活相談等の状況

#### (2) 相談内容

・消費生活相談の内容について、商品・役務(サービス)別で分類すると、「商品一般」が989件で令和6(2024)年度の相談件数1位であり、スマホに不審な電話がかかってきた、クレジットカードが不正に利用されたなどのほか、不審な請求や心当たりのない荷物が届いたなどの相談が多く寄せられました。

#### 相談内容(商品・役務の上位品目)

(令和6(2024)年度)

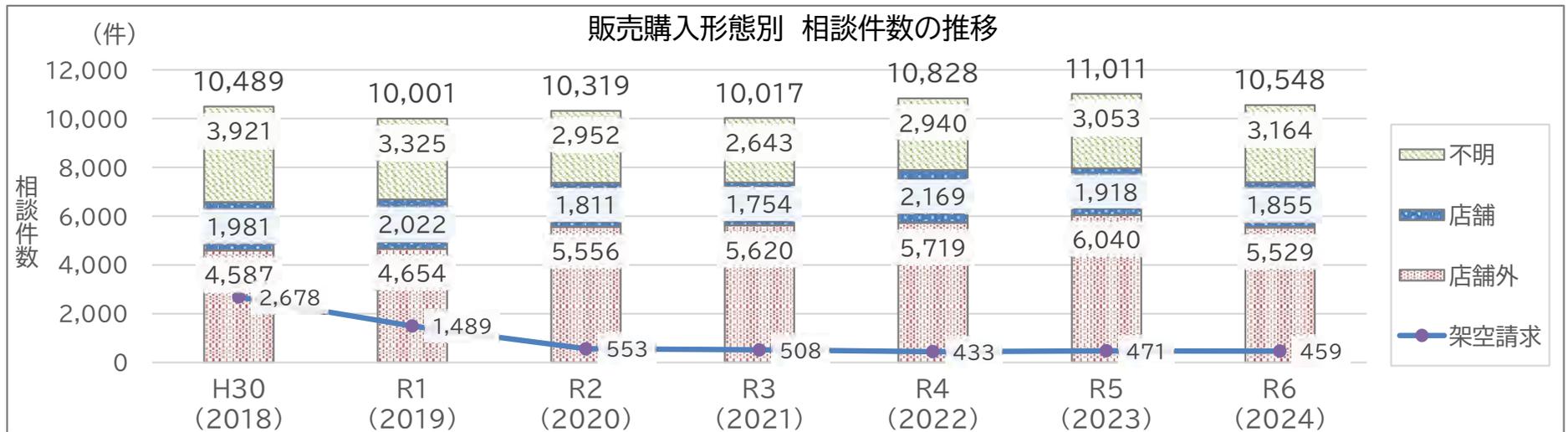
順位	商品・役務	件数	事例
1	商品一般	989	クレジットカードの明細に、利用した覚えのない決済がある。利用していないので請求を取り消してほしい。
2	不動産貸借	627	長年住んだ賃貸アパートを退去したが、高額な原状回復費用を請求され納得できない。
3	役務その他サービス	586	「ガス給湯器の無料点検に行く」という電話があり了承したが不審なので断りたい。業者と連絡がつかず不安。
4	工事・建築	398	分電盤無料点検に来た事業者から勧められ、分電盤取換え工事の契約をしたが、クーリング・オフしたい。
5	医療サービス	324	クリニックで脱毛5回コースを契約し、代金をクレジットカード分割払いで支払中だ。クリニックが倒産したため、請求を止めてほしい。
6	他の健康食品	296	定期購入のダイエットサプリメントを初回限りで解約しようとしたら、高額な解約料を請求され困惑。
7	修理サービス	233	トイレが詰まり、ネットで検索したサイトに修理をしてもらったが、あまりにも高額で納得がいかない。減額希望。
8	インターネット接続回線	193	「光回線が今より安くなる」と電話勧誘を受けて申込みをしてしまったが、不審なのでキャンセルしたい。
9	携帯電話サービス	176	高齢の母が携帯電話の契約をしてその後解約したが、端末に付与していた補償サービスが解約できていなかった。返金を求めたい。
10	基礎化粧品	171	いつでも解約可能な美容液を契約していたが、効果が感じられず解約を申し出たら回数に縛りがある定期購入になっていた。解約希望。

# 第2章 消費生活を取り巻く現状

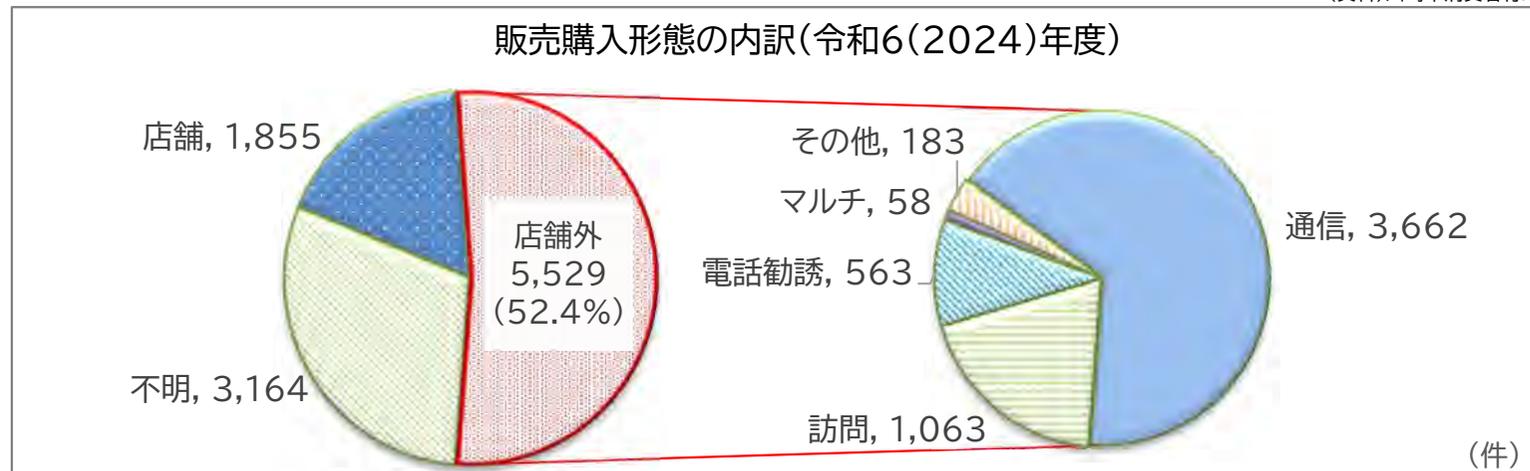
## 2 消費生活相談等の状況

### (3) 販売購入形態別の相談件数

- ・販売購入形態の内訳としては、新型コロナウイルス感染症の感染拡大等があった令和2(2020)年以降、店舗外購入が全体の半数以上を占める高い水準となっています。
- ・令和6(2024)年度の「店舗外購入」の合計は5,529件で、全体の52.4%を占めており、「店舗外購入」の内訳では、「通信販売」、「訪問販売」、「電話勧誘販売」の順で多くなっています。



(資料)川崎市消費者行政センター調べ



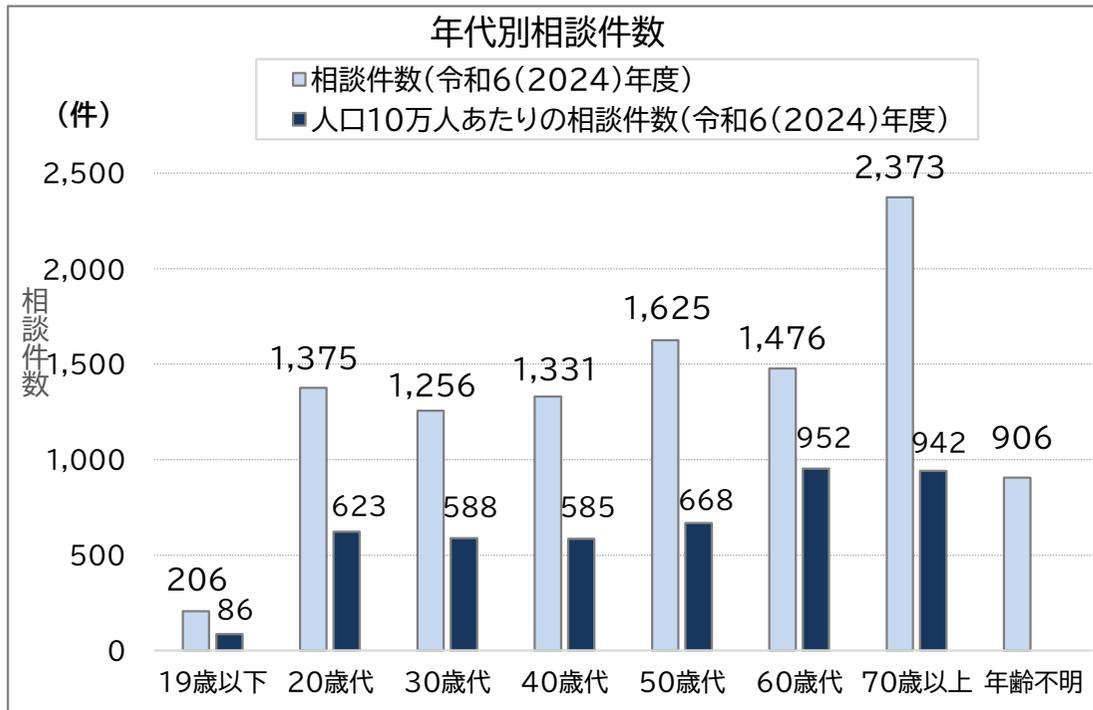
(資料)川崎市消費者行政センター調べ

# 第2章 消費生活を取り巻く現状

## 2 消費生活相談等の状況

### (4) 年代ごとの相談件数

- ・65歳以上の高齢者からの相談は増加傾向にあり、令和6(2024)年度の65歳以上の高齢者の相談件数は3,068件で、相談件数全体の約3割を占めています。高齢者は、認知機能の低下、デジタル格差などにより、消費者トラブルに巻き込まれやすい状況にあると考えられます。認知症等の高齢者では、本人以外からの相談が多く、本人はトラブルに遭っているという認識が低いため、問題が顕在化していないケースが推測されます。
- ・29歳以下の若年者について、令和4(2022)年4月の民法の改正により、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられました。18歳と19歳の消費者が未成年取消権を行使できなくなったことに伴う消費者トラブルの増加が懸念されましたが、本市及び国内ともに相談件数の顕著な変化は見られませんでした。しかし、若年者は社会生活上の経験不足等から、悪質商法などのトラブルに遭いやすい傾向があり、一定数の相談が寄せられています。



(資料)川崎市消費者行政センター調べ

### 若年者の商品・役務の上位品目

順位	商品・役務	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)
1	不動産貸借	137	149	148
2	医療サービス	38	80	134
3	エステティックサービス	370	179	80
4	商品一般	53	52	74
5	他の内職・副業	37	75	72

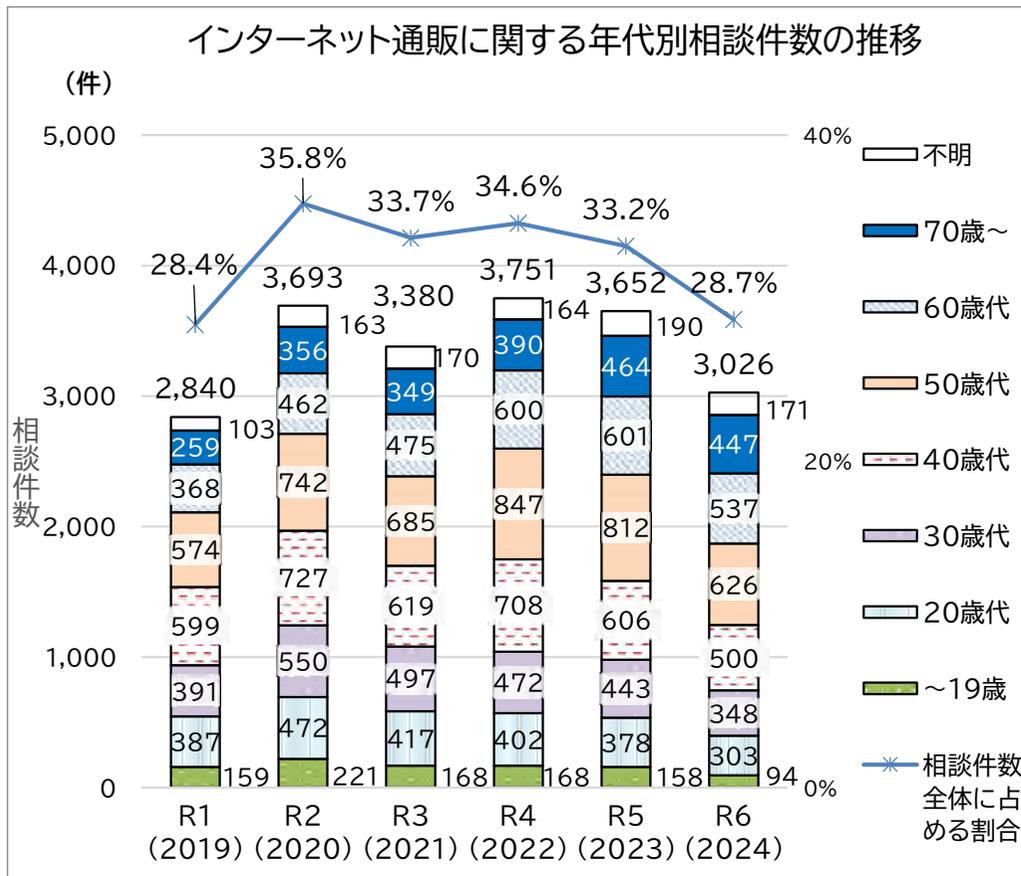
(資料)川崎市消費者行政センター調べ

# 第2章 消費生活を取り巻く現状

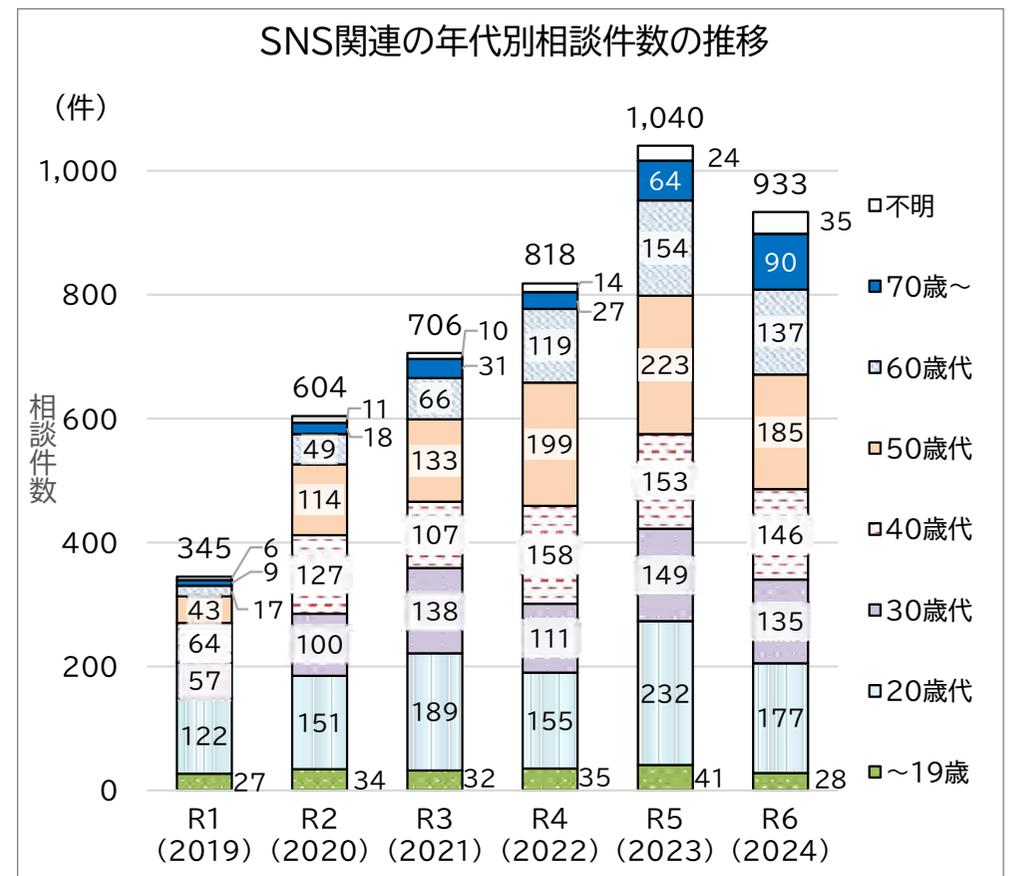
## 2 消費生活相談等の状況

### (5) デジタル取引の普及による消費者問題の複雑化・深刻化

- ・デジタル取引の活発化に伴い、インターネット通販に関する相談件数は、3,000件台の高い水準で推移しています。また、SNSをきっかけとした相談件数は全世代で年々増加傾向にあります。
- ・定期購入への自動移行や、わかりづらい解約方法など、消費者が想定しなかったケースに関する相談も増加し、特に中高年に多くみられます。
- ・本人も周囲も気づかないまま被害が埋もれる恐れのある事案もあり、すべての世代の誰もが消費者トラブルに遭遇する可能性があります。



(資料)川崎市消費者行政センター調べ



(資料)川崎市消費者行政センター調べ

# 第2章 消費生活を取り巻く現状

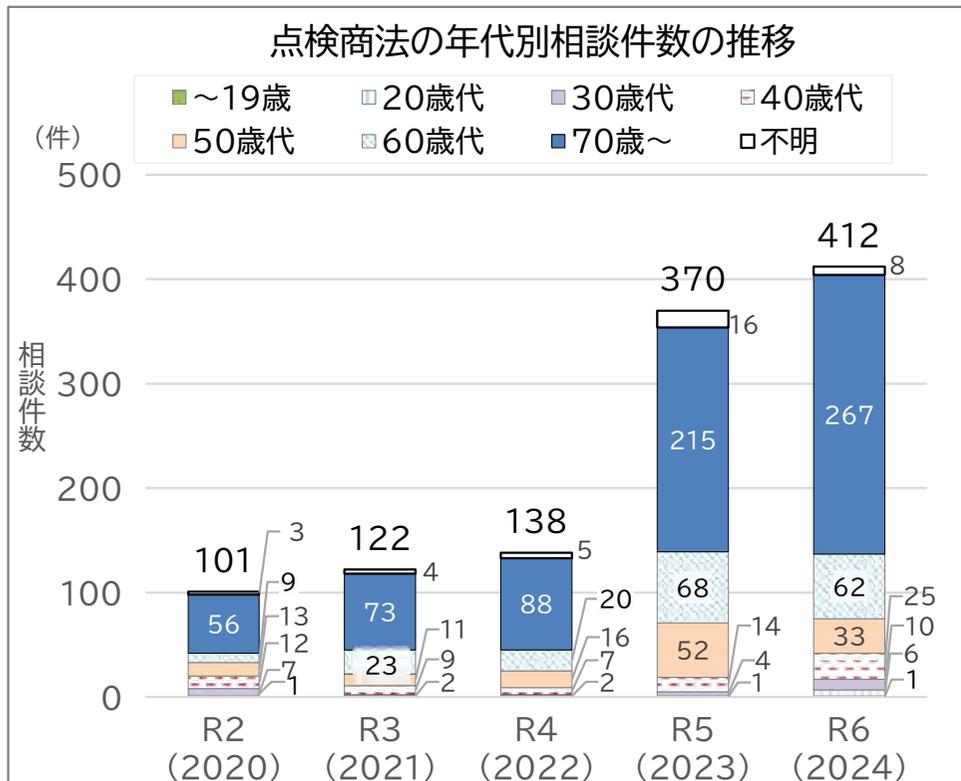
## 2 消費生活相談等の状況

### (6) 点検商法等に関する相談の状況

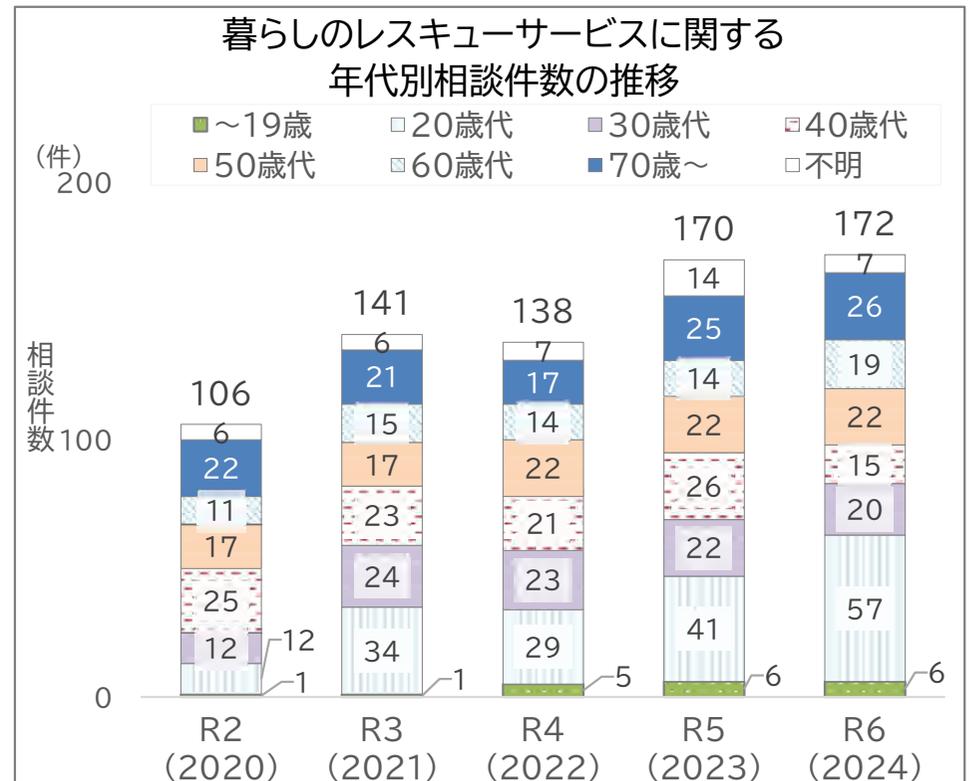
・点検商法\*に関しては、相談件数が増加傾向にあり、特に70歳以上が突出して多く、屋根、給湯器、分電盤など、年度によって品目が移り変わる傾向があります。

\*点検商法:「点検」を口実に消費者宅を訪問し、消費者の不安をあおる等の手段を用いて、リフォーム工事や商品交換、駆除作業等の高額な契約を締結させる悪質商法

・トイレや水漏れ、鍵の修理などのレスキューサービスでは、訪問業者による意図しない高額契約が問題となっています。幅広い年代から相談が増加しており、トイレ修理や害虫駆除等が高額になる傾向があります。



(資料)川崎市消費者行政センター調べ



(資料)川崎市消費者行政センター調べ

## 第2章 消費生活を取り巻く現状

### 3 消費者行政に関する国の動向

#### (1) 国が定める消費者基本計画

国においては、消費者政策の計画的な推進を図るため、「消費者基本法」第9条に基づき、長期的に講ずべき消費者政策の大綱及び消費者政策の計画的な推進を図るために「消費者基本計画」を平成17(2005)年から5年ごとに策定しています。

第5期消費者基本計画(令和7(2025)年度から令和11(2029)年度までの5年間)においては、デジタル技術の飛躍や社会構造の変化等に伴う消費者の取引環境の急激な変化に対応するため、安全・安心な消費生活の確保のもと、以下を目指すべき社会の姿として設定しています。

#### 目指すべき社会の姿

##### 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保

- 複雑・巧妙化する消費者トラブルに対する、包括的な規制や予防・救済の観点を含めた対策の在り方の検討
- 行政と事業者等の協働による、悪質な事業者が市場から排除される仕組みの形成

##### すべての世代における「消費者力」の実践

- 消費者市民社会の実現に向けた消費者教育の推進
- 消費者と事業者のコミュニケーションの深化

##### 持続可能で包摂的な社会の実現

- どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられる体制の維持強化
- 誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費生活を営むことができる社会の構築

#### (2) 関係法令の主な改正等

##### □ 消費者契約法 一部改正 [令和5(2023)年6月1日施行]

「消費者契約法」では、事業者の不当な勧誘行為に影響されて消費者の契約に係る意思表示に瑕疵を生じさせ、契約を締結した場合において、消費者に契約に係る意思表示の取消を認める規定を設けています。消費者被害が多様化し、勧誘することを告げずに退去困難な場所に同行して勧誘する事案や、契約締結の相談のための連絡を威迫する言動を交えて妨害する事案等、既存の規定では被害救済が困難な消費者被害の実態に照らし、これらの行為が取消権に係る不当な勧誘行為として追加されました。

##### □ 不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法) 一部改正 [令和6(2024)年10月1日施行]

「景品表示法」では、不当表示等の疑いがある行為をした事業者に対し、自主的な取組を促進するため、早期是正や再発防止策等を積極的に行う場合は、措置命令等の適用を受けないこととすることで、迅速に問題を改善する制度が新設されました。また、違反行為を行い行政処分を受けたにもかかわらず、くり返し違反行為を行う事業者や、表示内容について根拠を有していないことを認識したまま表示を行うなど、故意に優良誤認表示・有利誤認表示を行う悪質な事業者が存在すること等から、違反行為に対する抑止力を強化するため、課徴金納付命令を10年以内に受けたことがある事業者に対する課徴金額の加算や、行政処分にとどまらず直接罰する規定が新設されました。

# 第3章 消費者行政推進計画の主な取組と課題

## 1 7つの施策の柱における主な取組

前消費者行政推進計画(令和5(2023)年度～令和7(2025)年度)では、めざすべき姿である「消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会」を実現するため、消費者条例の規定に合わせ、7つの施策の柱のもと以下のような取組を進めました。

### I 安全の確保

・調査及び商品に関する各法に基づく立入検査、食品等の検査等を実施することにより、商品・サービス、食の安全性の確保を図りました。

### II 表示、計量等の適正化及び不適正な取引行為の禁止

・家庭用品の品質表示の立入検査及び特定計量器の定期検査、商品量目の立入検査等を実施することにより表示、計量等の適正化を推進しました。

### III 生活必需物資の確保及び価格の安定

・市内のスーパー及び大手コンビニエンスストア等と締結している災害時における物資の供給に関する協定に基づき、供給体制の確認を行いました。また、協定締結先の生活協同組合と情報伝達訓練を実施するなど、協定の実効性を高めました。  
・生鮮品等の集荷と充実を図り、安定供給を確保しました。

### IV 苦情の処理及び被害の救済

・LoGoフォーム(川崎市簡易版電子申請サービス)を活用した相談資料の送付や、Web会議ツールを利用したオンライン相談の導入など、デジタル技術を活用して、消費者がより相談しやすい環境の整備を推進しました。  
・デジタル化の進展や悪質商法への対策など、社会経済環境の変化により整備された関係法令等に対応するための研修を実施し、相談員のスキルアップを図りました。  
・複雑化・多様化する消費者トラブルに対応するため、弁護士による特別相談会を実施するなど、相談体制の充実を図りました。

### V 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進【消費者教育推進計画】

・地域における消費者被害を未然に防止するため、地域包括支援センター等見守り関係者との情報交換や相談事例チラシの作成・配布等を行いました。  
・就労移行支援事業所及び就労継続支援B型事業所の通所者を対象に、消費者教育講座を実施しました。  
・事業者向けの出前講座のメニューを新たに創設し、消費者志向経営の考え方の普及啓発を行いました。

## 第3章 消費者行政推進計画の主な取組と課題

- ・幅広い世代に対し、消費者被害を防止することや消費者市民社会の考え方を普及させることを目的に、注意喚起動画や消費を通じて持続可能な社会を築くための行動事例を紹介するイメージ動画を作成し、YouTubeやSNS等での発信、デジタルサイネージを活用した広報を実施しました。
- ・GIGA端末に対応した消費者教育デジタル教材について、小・中学校への周知等を行い、学校での利用を促進しました。
- ・成年年齢引下げに伴う啓発として、Webやパンフレット等により、若年者への消費者教育を推進しました。



### VI 消費者支援協定

- ・消費者が安心してサービスを受けることが出来るよう、協定制度を設定しており、消費者支援協定店との協力体制の維持など取組を推進しました。

### VII 施策推進のための行政体制の充実

- ・消費者意見を反映させる附属機関等や関係施策の所管部署との連携とともに、消費生活eモニターの活用による消費者意見を集約しました。

## 2 目標(成果指標)の達成状況

成果指標	目標値	実績値	評価
(1)消費生活相談の年度内完了率	99.0%以上 (令和7年度)	99.5% (令和6年度)	土曜日電話相談の実施や、相談員研修の充実等を図り、円滑な消費生活相談体制を推進し、複雑化・深刻化する消費生活相談に迅速かつ適切に対応したことにより、消費生活相談の年度内完了率は令和6(2024)年度に99.5%となり、目標値を達成することができました。
(2)消費行動の中で「消費者市民社会」の考え方を意識している市民の割合(アンケート)*	92.0%以上 (令和7年度)	92.8% (令和6年度)	「消費者市民社会」の概念についてYouTube等で発信するなど消費者教育を推進し、消費行動の中で「消費者市民社会」の考え方を意識している市民の割合は令和6(2024)年度に92.8%となり、目標値を達成することができました。 *本市主催事業の参加者に対し、環境への配慮を設問とした独自のアンケート調査で算出(食品ロス、地産地消など具体例を掲示)

# 第3章 消費者行政推進計画の主な課題

## 3 取り組むべき課題

消費生活を取り巻く経済・社会環境の変化やこれまでの取組を踏まえ、本計画における取り組むべき主な課題を以下のとおり整理しました。

### (1) 消費者被害の拡大防止・救済に向けた相談体制の推進

消費者被害に遭ってしまった場合に早期救済につなげられるよう、消費生活相談窓口の周知や電子メール等による相談を継続するとともに、関係機関・団体等との連携、相談員の資質向上を図り、複雑化・深刻化する消費生活相談に迅速かつ適切に対応していく必要があります。人口減少等に伴う消費生活相談の担い手確保の課題にも適切に対応するため、PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)刷新への円滑な対応、デジタル技術の活用等により、効率化・効果的な消費生活相談体制を推進していくことが必要です。

### (2) デジタル化の進展に伴いすべての消費者が被害に遭うリスクを踏まえた、多様な特性に合わせた啓発

デジタル化やAIの進展に伴い取引環境が多様化・複雑化したことで、年齢等に関わりなく、すべての消費者が消費者トラブルのリスクにさらされています。また、今後の更なるデジタル化の進展に伴い、新たな形態の消費者トラブルも想定されることから、デジタルリテラシーの向上と、デジタル媒体等の活用による迅速な注意喚起情報の発信やデジタルデバインドを考慮した啓発活動を通して、消費者自らの被害防止の意識を向上させ、未然に防ぐことが重要です。消費者自らが当事者意識をもって知識を身につけ、消費行動において合理的に判断できるよう、すべての消費者に対し、ライフステージごとに適した内容で、消費者教育や注意喚起等を切れ目なく繰り返し行うことが必要です。

### (3) 見守り等の配慮を要する消費者への対応

高齢化の進行と高齢者単独世帯の増加により、消費者トラブルの増加や、本人も周囲も気づかないまま被害が埋もれ深刻化するおそれが懸念されます。特に、認知症や障害等により判断力が低下する傾向にある消費者については、本人がトラブルに遭っている認識が低く、被害の深刻化や潜在化が懸念されるため、見守りの重要性が増しています。見守り関係者への情報提供など、地域の見守り活動との連携や支援のニーズを踏まえた取組とともに、被害に遭った場合に相談できるよう、相談先の認知度の向上や、相談しやすい環境の整備が必要です。

### (4) 持続可能な社会形成に貢献する消費行動の実践

持続可能な社会形成に貢献する消費行動について、より多くの消費者が意識し、実践できるよう、様々な消費者教育の機会において、人や社会、環境に配慮した消費行動(エシカル消費)及び事業活動の重要性を発信するなど、消費者と事業者双方の行動変容を促す取組が必要です。

# 第4章 消費者行政推進計画における視点

## 1 基本的な考え方

「消費者行政推進計画」において、これまでの施策を着実に進め、さらに社会経済環境の変化等による課題に的確に対応した消費者行政施策に取り組むため、前消費者行政推進計画におけるめざすべき姿である「消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会」の実現を継続します。

## 2 施策を実施する上での視点

めざすべき姿を実現するため、消費生活を取り巻く環境の変化、本市の現状、国の動向、取り組むべき課題を整理し、具体的な施策を実施する上での4つの視点を設定します。これらの視点を踏まえ、「消費者行政推進計画」における課題に的確に対応する施策を重点取組とし、取組内容の充実を図ります。

めざすべき姿

「消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会」の実現

視点

### 1 消費生活の安全・安心の確保

デジタル時代にも対応し、消費生活相談機能を維持・強化することで、多様化・複雑化する消費者トラブルの解決が図られ、消費者は誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費生活を営むことができるよう消費者行政の推進

### 2 すべての世代における消費者力の向上

ライフステージに応じた継続的な消費者教育と情報提供により、すべての市民がデジタル時代に即した消費者力を身につけ、消費者トラブルに遭いにくくなるとともに、万が一、消費者トラブルに遭った場合に適切に相談できるよう啓発の取組の推進

### 3 多様な主体との連携の強化

高齢者等の見守りを行う方への情報提供など、関係機関や団体、事業者、地域等、様々な主体と連携することで、被害の深刻化や潜在化を防ぎ、見守り活動等を通して消費者被害の防止や救済を図るなど、各施策の効果的な推進

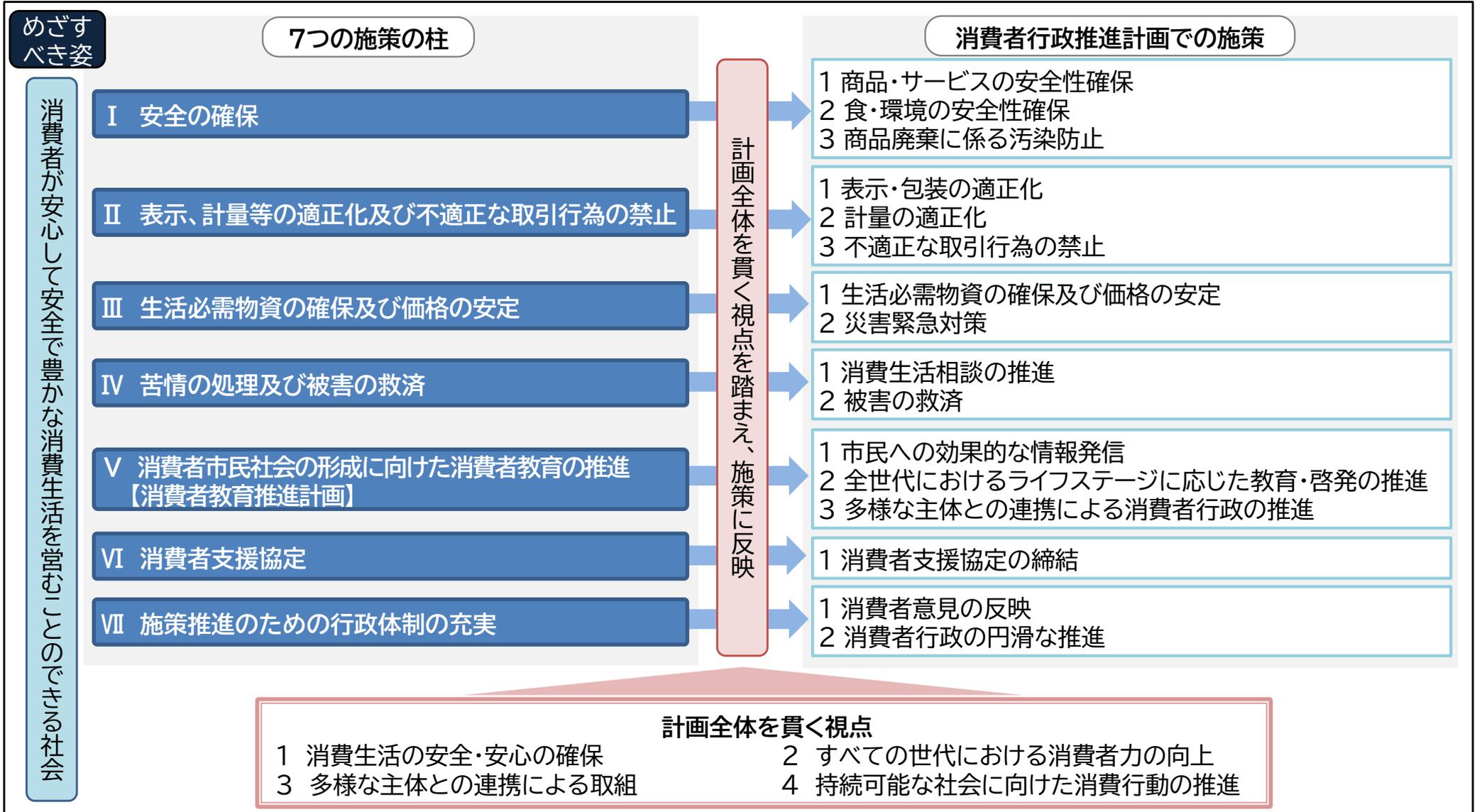
### 4 持続可能な社会に向けた消費行動の推進

消費者市民社会の一員として、自身の消費生活が地球環境や経済社会の形成に影響を与えていることを一人一人が認識して消費行動を行える消費者教育の推進

# 第4章 消費者行政推進計画における視点

## 3 施策の柱と取組

国及び本市における消費生活を取り巻く現状を踏まえ、社会経済環境の変化による課題に的確に対応していくため、「消費者行政推進計画」を推進していくにあたり、消費者条例の規定に合わせた基本理念及び7つの施策の柱は継続し、引き続き施策を実施します。



# 第5章 消費者行政推進のための施策

## I 安全の確保



関連するSDGs

### 施策の考え方

- 安全で安心な暮らしが確保されることは、消費者にとって、日常生活を営む上で基本的かつ重要です。生活用製品に関しては、思わぬ事故につながる可能性もあるため、必要に応じて調査・検査等を実施します。
- 食の安全・安心の確保に向け、総合的な安全対策を推進するなど、各種法令に基づく立入検査等による商品・サービスの安全性確保、消費者事故等の未然防止対策等を推進します。

### 1 商品・サービスの安全性確保

(1) 商品に関する各法に基づく立入検査や商品テスト	消費者行政センター
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 欠陥商品による身体への危険や被害等の未然防止を図るため、「消費生活用製品安全法」等に基づく必要な調査及び立入検査</li> <li>● 苦情の原因となった商品の調査を行う必要があると認める場合における、専門の検査機関等への調査依頼</li> </ul>	
(2) 家庭用品安全対策及び健康リビング対策	健康福祉局生活衛生課・区役所
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 販売店等の監視指導、試買等の試験検査による家庭用品の安全性の確認、家庭用品の使用方法等に関する啓発活動</li> <li>● 快適で安全な居住環境の確保支援のため、健康リビングに関する情報提供、啓発及び相談・要望に応じた居住環境の調査</li> </ul>	

### 2 食・環境の安全性確保

(1) 農作物の安全性確保	経済労働局農業技術支援センター
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 環境保全型農業の普及に向けた適正な農薬使用及び防除記録作成の推進</li> </ul>	
(2) 食品衛生に関する監視指導	健康福祉局生活衛生課・区役所 中央卸売市場食品衛生検査所
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 食品衛生に係る監視指導、食品の検査、食中毒等の調査、消費者への啓発</li> </ul>	



小売店での監視指導



食品事業者向けの衛生指導



冊子「スマイル住まい」  
健康リビングに関する啓発

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## I 安全の確保



関連するSDGs

<p>(3) 学校・保育園給食の安全性確保</p>	<p>教育委員会事務局健康教育課・健康給食推進室 こども未来局保育・子育て推進部</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 調理従事者、食材及び施設の衛生状態等の検査、並びに衛生管理の啓発</li> </ul>	
<p>(4) 水道水の安全性確保</p>	<p>上下水道局水管理センター</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「水安全計画」に基づく水源から給水栓までの総合的な水質管理、「水質検査計画」に沿った有機フッ素化合物を含む水質基準の検査及び情報提供</li> </ul>	
<p>(5) 環境衛生に関する監視指導</p>	<p>健康福祉局生活衛生課・区役所</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 旅館業・公衆浴場等の環境衛生関係営業施設の監視指導</li> <li>● 専用水道及び簡易専用水道については「水道法」に基づき、また、小規模水道及び小規模受水槽水道については条例に基づき、それぞれ施設及び管理に関する監視指導</li> </ul>	

### 3 商品廃棄に係る汚染防止

<p>(1) 適正処理の推進</p>	<p>環境局廃棄物政策担当</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「家電リサイクル法」に基づく適正処理に向けた普及啓発及び不法投棄された家電製品等の適正な処理</li> <li>● 収集した使用済み乾電池やリチウムイオン電池等の充電式電池、蛍光管の再資源化を含む適正な処理</li> </ul>	

# 第5章 消費者行政推進のための施策



## II 表示、計量等の適正化及び不適正な取引行為の禁止

関連するSDGs

### 施策の考え方

- 過剰な商品包装は、商品価格の上昇や廃棄物量の増大につながることから、是正し適正化を図ることにより、環境の保全を推進します。また、適正な表示や計量がなければ、消費者が適切な選択を行うことは極めて困難なため、価格・量目の表示及び計量について適正化を図り、消費者の選択の機会を確保します。
- 不適正な取引行為を行っているおそれがあると認める事業者に対しては、法令等に基づき実態調査及び改善指導を行います。

### 1 表示・包装の適正化

(1) 食品表示の適正化の推進	健康福祉局健康増進課・生活衛生課・区役所 中央卸売市場食品衛生検査所
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 食品表示法に基づく、食品添加物、消費・賞味期限、原料原産地、アレルギー物質を含む旨の表示等についての監視指導</li> <li>● 食品表示法及び健康増進法に基づく、栄養成分の表示、虚偽・誇大広告等についての相談対応及び指導</li> </ul>	
(2) 表示、包装及びアフターサービスの適正化	消費者行政センター
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 表示や包装、アフターサービス等について、定められた基準の遵守の推進</li> </ul>	
(3) 家庭用品の品質表示の適正化の推進	消費者行政センター
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 家庭用品の品質表示の適正化を図るため、「家庭用品品質表示法」に基づく調査及び立入検査</li> </ul>	

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## II 表示、計量等の適正化及び不適正な取引行為の禁止



関連するSDGs

### 2 計量の適正化

(1) 特定計量器(はかり・分銅等)の定期検査	消費者行政センター
● 取引・証明に使用しているはかり・分銅等の性能・精度及び検定証印等の検査	
(2) 特定計量器(はかり・各種メーター類)の調査及び立入検査	消費者行政センター
● 取引・証明に使用しているはかりや、市民生活に関わる各種メーター類(電気・水道・ガス等)について、有効期間や使用実態の把握のための調査及び立入検査	
(3) 商品量目立入検査	消費者行政センター
● 商店・スーパー・詰込事業所等の商品量目、表示及びはかりの使用状態等についての立入検査	
(4) 商品量目試買検査	消費者行政センター
● 仕入商品等、包装を開封しなければ正確な量目検査ができない内容量表記商品について、量目及び表示等を確認するための試買検査	
(5) 適正計量の普及・啓発	消費者行政センター
● 計量展示室の公開等を通じた計量に関する情報提供	
● 市内事業所の計量管理及び品質管理の推進のため、計量管理講演会、計測技術講習会の開催等による市民及び事業所等への普及啓発活動	

### 3 不適正な取引行為の禁止

(1) 事業者との情報交換	消費者行政センター
● 事業活動の適正化に向けた、事業者との情報交換や法令等の遵守の要請	
(2) 広域的な被害拡大防止及び未然防止	消費者行政センター
● 神奈川県や県内政令指定都市、関係機関との連携による、情報交換や広域的な消費者被害の未然防止及び拡大防止	

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## Ⅲ 生活必需物資の確保及び価格の安定



関連するSDGs

### 施策の考え方

- 消費者が安定した日常生活を送ることができるよう、生活必需物資の安定供給を図ります。
- 地震等の災害発生時には、物資不足や異常な物価の高騰等により、消費生活に重大な影響を及ぼすことがないよう、必要な生活物資の調達・供給体制整備を推進します。

### 1 生活必需物資の確保及び価格の安定

(1) 生活必需物資の確保	経済労働局北部市場業務課
<ul style="list-style-type: none"><li>● 生鮮品等の安定供給の確保</li><li>● 新たな産地開拓や市場活性化に向けた取組</li></ul>	
(2) 市内産農産物の地産地消の推進	経済労働局農業振興課
<ul style="list-style-type: none"><li>● 消費者が身近に存在する都市農業の優位性を活かした、地産地消の推進</li></ul>	
(3) 価格動向等の調査	消費者行政センター
<ul style="list-style-type: none"><li>● 緊急時における生活必需物資等の価格動向及び需給状況の情報収集</li></ul>	



「食彩まつり」での野菜の詰め放題販売



ファーマーズクラブ(収穫体験)の様子



かわさきそだち料理教室の様子

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## Ⅲ 生活必需物資の確保及び価格の安定



関連するSDGs

### 2 災害緊急対策

(1) 災害時における協定に基づく生活必需物資の供給	消費者行政センター
<ul style="list-style-type: none"><li>● 災害時の緊急対策として、飲料水、食料、生活必需品等を確保するため、災害時における物資の供給協力に関する各種協定に基づく物資供給</li></ul>	
(2) 災害時における飲料水の供給	上下水道局水道管理課
<ul style="list-style-type: none"><li>● 管路の耐震化、及び市民生活に大きな影響を与える基幹管路の二重化・ネットワーク化の推進</li><li>● 応急給水訓練や応急給水拠点開設等の訓練</li></ul>	
(3) 備蓄物資等の整備及び防災の啓発	危機管理本部危機対策部
<ul style="list-style-type: none"><li>● 「川崎市備蓄計画」に基づく、食料、生活必需品及び災害応急対策に必要な資器材等の備蓄</li><li>● 防災意識の高揚と地域の防災力向上による災害の被害軽減のため、各個人、家庭、地域での災害に対する日頃の備え等、防災対策を考える際に役立つ情報発信と普及啓発</li></ul>	



応急給水訓練の様子



川崎市備蓄倉庫



支援物資輸送の様子

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## IV 苦情の処理及び被害の救済



関連するSDGs

### 施策の考え方

重点取組(◎)

- 社会経済環境が大きく変化するなか、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差はますます拡大し、消費者自らの力のみで被害の回復を図ることは困難であるという状況を踏まえ、消費者の利益を守るため改正が行われた関係法令の理解を深め、複雑化・深刻化する消費者被害等へ迅速かつ適切に対応します。
- 高齢者、障害者、若年者及び外国人などを含むすべての市民が、安全に安心して消費生活を営むことができるよう、消費生活相談体制を確保し、消費者行政を推進します。

### 1 消費生活相談の推進

(1) 相談の実施(◎)	消費者行政センター
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 多様な消費者トラブルに関する専門知識と経験を持つ消費生活相談員による、的確な助言(自主交渉)・あっせん(事業者との間に入って話し合いを取り持つこと)等、相談の実施</li> <li>● 外国人市民等の被害救済に向け、関係機関との連携による消費生活相談の対応</li> </ul>	
(2) 相談体制の推進	消費者行政センター
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 複雑化・深刻化する消費生活相談に迅速かつ適切に対応していくため、相談員が弁護士等から専門的な助言を受けられる体制の確保</li> <li>● 社会経済環境の変化に対応した知識習得や消費生活相談に反映するための研修の充実による、職員及び消費生活相談員の資質の向上</li> </ul>	
(3) 特別相談の実施	消費者行政センター
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 被害に遭いやすい若年者及び高齢者を対象に、相談する機会の提供並びに被害救済、未然防止及び拡大防止を目的とした特別相談の実施</li> <li>● 国の動向や法改正等を踏まえ、必要に応じた特別相談等の実施の検討</li> </ul>	
(4) 消費生活相談のデジタル化の推進(◎)	消費者行政センター
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国等が進めているPIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)の新システム移行への円滑な対応</li> <li>● Logoフォーム等の活用による相談資料の受信等、消費者ニーズに対応したデジタル技術の活用による効率的な相談の実施</li> </ul>	

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## IV 苦情の処理及び被害の救済



関連するSDGs

### 2 被害の救済

(1)苦情処理のあっせん・調停等	消費者行政センター
● 市民の消費生活に著しく影響を及ぼす事案に関して解決を図るため、「消費者行政推進委員会 苦情処理部会」の設置	
(2)消費者訴訟の援助	消費者行政センター
● 消費者が事業者に対して行う訴訟活動等への援助	
(3)被害救済に向けた関係機関との連携	消費者行政センター
● 関係行政機関や警察等との連携を強化し、情報の共有・交換を行うことによる被害の未然防止及び拡大防止	
● 危害情報や「消費者安全法」に規定する重大事故等について、消費者庁への迅速な通知	



消費者行政センターでの電話相談対応の様子

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## V 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進【消費者教育推進計画】



関連するSDGs

年齢や特性に応じたライフステージ別の体系的な消費者教育・啓発活動を推進していくことが定められた「消費者教育推進法」が平成24(2012)年12月に施行されたことに伴い、この第5章Vを同法に基づく地方公共団体の消費者教育の推進に関する施策についての計画と位置づけ、学校・地域・家庭・職域等の様々な場において、多様な特性に応じた消費者教育の取組を推進します。

### 施策の考え方

重点取組(◎)

- 消費者が、解約困難なケースや想定を超える高額な契約といった不本意な契約による被害を消費者自ら防止できるよう、全世代において消費者力(気づく力、断る力、相談する力、働きかける力)を身につけ、向上するための消費者教育や情報提供を行います。
- 「消費者市民社会」の形成に向けた消費者教育を行い、持続可能性に配慮したライフスタイルを推進します。
- 被害防止に向けた見守り体制を支援・強化するため、地域の見守り活動と連携した情報提供や消費者教育の担い手育成を行います。

### 1 市民への効果的な情報発信

(1) 消費生活に関する情報提供(◎)	消費者行政センター
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費者行政センターの相談窓口や消費者トラブル事例等について、ポスター掲示、リーフレット等の配架、デジタルサイネージやインターネットへの掲出、メールマガジン等、様々な媒体を活用した効果的な情報発信</li> <li>● 毎月の消費生活相談件数・内容等について、ホームページでの公表</li> <li>● 街頭キャンペーン、市主催行事等への参画による消費者被害防止及び消費者市民社会の形成のための啓発</li> <li>● 消費者行政センターにおける資料展示・閲覧コーナーの整備</li> <li>● 消費者被害の類型の動向に対応した、かしこい消費者講座や消費者支援強調月間講演等の啓発イベント</li> <li>● エシカル消費等、持続可能な消費行動の実践事例の広報などによる「消費者市民社会」の実現に向けた消費者教育の推進</li> </ul>	
(2) 地域社会における地球温暖化対策等の啓発	環境局脱炭素戦略推進室
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「川崎市地球温暖化対策推進基本計画」に基づく、地球環境に配慮したエコ暮らしへの転換を促す取組の推進</li> </ul>	
(3) 健康な食のあり方を学ぶ機会・情報の提供	健康福祉局健康増進課・区役所
<ul style="list-style-type: none"> <li>● リーフレット配布や講習会、イベント等による、食育やバランスの良い食生活改善等の普及啓発</li> </ul>	

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## V 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進【消費者教育推進計画】



関連するSDGs

(4) 消防に関する情報の提供	消防局予防課・査察課
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 火災予防のため、ポスター、パンフレット配布等による普及啓発及び相談対応</li> <li>● 住宅用火災警報器の設置の普及啓発等による住宅防火対策の推進</li> <li>● 消火器等の不適正販売及び消防用設備等の不適正点検等の防止対策</li> </ul>	
(5) 住宅に関する情報の提供	まちづくり局住宅整備推進課
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 住宅の適正な維持管理など良好な住環境の形成を図るため、住宅相談窓口やアドバイザー派遣制度による相談対応及びセミナー等による情報提供</li> </ul>	
(6) 市場体験による食育・花育の実施	経済労働局北部市場
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 食や花に関する市場の役割や機能等の普及啓発</li> </ul>	

### 2 全世代におけるライフステージに応じた教育・啓発の推進

(1) 学校・若年者に向けた消費者教育(◎)	
ア 小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等との連携による消費者教育 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 学習指導要領における消費生活に関する内容についての教員への周知</li> <li>● 消費者教育デジタル教材(GIGA端末対応)の活用等による自立した消費者としての児童生徒の育成</li> <li>● 児童生徒を対象とした講座等による、消費者市民社会の形成に向けた消費者教育</li> </ul> イ 大学・専門学校等との連携による消費者教育 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 大学生等への職場体験の提供等による消費者教育の理解促進</li> </ul> ウ その他の若年者向け消費者教育 <ul style="list-style-type: none"> <li>● イベント等における若年者に対する消費者被害の未然防止のための広報</li> <li>● 3R+Renewableの推進に向けた、デジタル教材(GIGA端末対応)や「出前ごみスクール」等を活用した環境教育</li> </ul>	ア 教育委員会事務局総合教育センター 消費者行政センター イ 消費者行政センター ウ 消費者行政センター 環境局減量推進課

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## V 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進【消費者教育推進計画】



関連するSDGs

(2) 家庭における消費者教育	
● 高齢者や子どもなど家庭内で情報共有する意識を醸成するための消費者教育	消費者行政センター
(3) 地域社会における消費者教育(◎)	
<p>ア 消費生活全般に関する消費者教育</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費生活に関する出前講座</li> <li>● 消費者被害の未然防止のため、点検商法等、時宜に合った内容のチラシ配布等による注意喚起</li> </ul> <p>イ 廃棄物の排出抑制等、3R+Renewableの推進に向けた普及啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 資源物とごみの出し方や減量化・資源化の取組等の出前講座</li> <li>● 講演会やイベント等を活用したごみの減量化・資源化への意識啓発</li> </ul> <p>ウ 地域の特성에応じた火災予防対策と普及啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 各消防署に設置された放火火災防止対策協議会等を活用した放火防止対策</li> </ul> <p>エ 高齢者及び障害者に対する消費者被害防止</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 高齢者や障害者における消費者被害の未然防止のため、チラシ配布や障害者施設等への出前講座など、関係部署と連携した、当事者を対象とした消費者教育</li> <li>● 地域の見守り関係者に対する消費者トラブル事例や見守りに必要な知識等の講座や情報提供</li> </ul>	<p>ア 消費者行政センター</p> <p>イ 環境局減量推進課</p> <p>ウ 消防局予防課</p> <p>エ 消費者行政センター</p>
(4) 職域における消費者教育	
<p>ア 市内事業者の従業員等への消費者教育</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費者志向経営や消費生活に関する情報についての情報提供</li> </ul> <p>イ 市内事業者向けの事業活動における地球温暖化対策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 事業系一般廃棄物の減量化・資源化に向けた指導</li> <li>● エコショップ制度や食品ロス削減協力店制度等による廃棄物の減量化の意識啓発</li> <li>● 事業所のドライバー、運行管理者等に向けたエコドライブ講習会</li> </ul>	<p>ア 消費者行政センター</p> <p>イ 環境局減量推進課・地域環境共創課</p>

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## V 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進【消費者教育推進計画】



関連するSDGs

### 3 多様な主体との連携による消費者行政の推進

#### (1)消費者教育の担い手の育成(◎)

- ア 地域における見守り等を行う消費者教育の担い手の育成
- イ 相談体制の推進(再掲)
- ウ 学校における消費者教育の担い手の育成
- エ 環境教育の担い手の育成・支援
- オ 食育推進の担い手の育成

- ア 消費者行政センター
- イ 消費者行政センター
- ウ 教育委員会事務局総合教育センター
- エ 環境局企画課・減量推進課
- オ 健康福祉局健康増進課・区役所

#### (2)多様な主体との連携及び育成(◎)

- ア 消費者団体等の育成及び連携の推進
  - 地域の見守り関係者に対する消費者トラブル事例や見守りに必要な知識等の講座や情報提供(再掲)
  - エシカル消費等、市民の消費生活に関する知識の普及・意識向上を目的とした、消費者団体等との連携による啓発イベント等の開催
- イ 多様な主体との連携による出前講座やイベント等による、地球温暖化対策等の啓発
- ウ 食の安全に関する情報提供
  - 食の安全に関する施策体系の充実を図るため、「川崎市食の安全確保対策懇談会」における意見交換や情報提供
- エ 関係団体等とのネットワークの構築
  - 「川崎市食育推進会議」等の開催による、継続的な食育推進運動及び関係機関との連携・協力体制の支援
- オ 資源集団回収の推進に向けた連携
  - 「川崎市資源集団回収事業連絡協議会」と連携した資源集団回収の推進

- ア 消費者行政センター
- イ 環境局脱炭素戦略推進室
- ウ 消費者行政センター
- エ 健康福祉局健康増進課・区役所
- オ 環境局減量推進課

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## VI 消費者支援協定



関連するSDGs

### 施策の考え方

- 消費者行政の推進においては、消費者と行政以外にも事業者の自主的な努力によるサービスや取引の改善を促進することも重要です。
- 消費者保護に特に配慮した事業者の振興を図る目的で、事業者及び事業者団体と本市の間に5つの消費者支援協定を締結しており、既存の消費者支援協定締結先の拡大を図るとともに、多くの市民に協定店を利用してもらうため、冊子や本市ホームページ等で情報提供します。

### 1 消費者支援協定の締結

#### (1)消費者支援協定の締結

消費者行政センター

- 事業者の自主的な努力によるサービスや取引の改善を促進するため、事業者等との協定の締結及び情報提供
- ア「洗濯用粉石けんの安定供給に関する消費者支援協定」
- イ「家庭用電気製品の修理に関する消費者支援協定」
- ウ「上下水道の水回り工事に関する消費者支援協定」
- エ「住宅工事の契約における消費者トラブル防止に関する協定」
- オ「葬儀における消費者トラブルの防止に関する協定」



消費者支援協定のご案内冊子



消費者支援協定店ステッカー



川崎市消費者行政センターキャラクター  
てるみ～にゃ

# 第5章 消費者行政推進のための施策

## Ⅶ 施策推進のための行政体制の充実



関連するSDGs

### 施策の考え方

- 消費者を取り巻く社会経済環境の変化に伴い、個人の価値観や生活志向も多様化・個性化しています。また、消費者問題は、広範囲に及ぶことから市民意見を反映した総合的な消費者行政の推進が求められます。
- 消費者行政に横断的に取り組む必要があり、迅速かつ的確に対応するため、関係部署、関係機関との連携・強化に努めます。

### 1 消費者意見の反映

(1) 消費者行政推進委員会における審議	消費者行政センター
● 学識経験者、消費者代表、事業者代表で構成される附属機関「川崎市消費者行政推進委員会」における、消費生活全般にわたる課題に関する審議	
(2) 川崎市食の安全確保対策懇談会における協議	消費者行政センター
● 学識経験者、消費者代表、事業者代表で構成される「川崎市食の安全確保対策懇談会」における、食の安全確保に関する施策の充実に 関する協議	

### 2 消費者行政の円滑な推進

(1) 消費者行政連絡調整会議等の開催	消費者行政センター
● 「川崎市消費者行政連絡調整会議」等の庁内関係部署で構成した会議を通じた課題や情報等の共有による、全市横断的な消費者行政の 推進	
(2) 国や関係機関、消費者団体等との連携	消費者行政センター
● 国、県等他の関係機関、消費者団体等との連携による消費者行政の推進	

# 第6章 消費者行政推進計画の進行管理

## 1 計画の推進

- 「消費者行政推進計画」の推進にあたっては、総合的かつ円滑な施行を確保するため、関係部署との連携を深め、施策体系図の各具体的施策を総合的に調整及び円滑に実施します。
- 「消費者行政推進計画」に位置づけられた事業が的確に実施されているかどうかを点検し、その事業の成果・効果について評価し、その結果を今後の事業の取組に活かしていくことが重要です。本計画の進行管理を行うとともに、前年度の事業実施状況やその実績について公表します。
- 計画の進捗状況については、附属機関である「川崎市消費者行政推進委員会」に報告し、意見を求めます。

## 2 計画の指標

施策を実施する上での視点を踏まえ、「消費者行政推進計画」を推進していくことにより、「めざすべき姿」を実現していきます。  
取組の達成状況を客観的に確認するため、以下を指標として設定します。

### 消費者行政推進計画の指標

主な施策の方向性	指標	基準値	目標値
消費生活相談の推進	年度内に受けた消費生活相談のうち2か月以内に完了した案件の割合	97% (令和6(2024)年度実績)	97%以上 (毎年度)
消費者教育の推進	消費者教育に関する講座等の実施回数	22回 (令和6(2024)年度実績)	22回以上 (毎年度)

# 第6章 消費者行政推進計画の進行管理

## 3 施策体系図

柱	事業番号	消費者行政推進計画における事業名	所管局	担当部署
<b>I 安全の確保</b>				
施策1 商品・サービスの安全性確保				
1	1-1	商品に関する各法に基づく立入検査や商品テスト	経済労働局	消費者行政センター
2	1-2	家庭用品安全対策及び健康リビング対策	健康福祉局	生活衛生課・区役所
施策2 食・環境の安全性確保				
3	2-1	農作物の安全性確保	経済労働局	農業技術支援センター
4	2-2	食品衛生に関する監視指導	健康福祉局	生活衛生課・区役所 中央卸売市場食品衛生検査所
5	2-3	学校・保育園給食の安全性確保	教育委員会事務局 こども未来局	健康教育課・健康給食推進室 保育・子育て推進部
6	2-4	水道水の安全性確保	上下水道局	水管理センター
7	2-5	環境衛生に関する監視指導	健康福祉局	生活衛生課・区役所
施策3 商品廃棄に係る汚染防止				
8	3-1	適正処理の推進	環境局	廃棄物政策担当
<b>II 表示、計量等の適正化及び不適正な取引行為の禁止</b>				
施策1 表示・包装の適正化				
9	1-1	食品表示の適正化の推進	健康福祉局	健康増進課・生活衛生課・中央卸売市場 食品衛生検査所・区役所
10	1-2	表示、包装及びアフターサービスの適正化	経済労働局	消費者行政センター
11	1-3	家庭用品の品質表示の適正化の推進	経済労働局	消費者行政センター
施策2 計量の適正化				
12	2-1	特定計量器(はかり・分銅等)の定期検査	経済労働局	消費者行政センター
13	2-2	特定計量器(はかり・各種メーター類)の調査及び立入検査	経済労働局	消費者行政センター
14	2-3	商品量目立入検査	経済労働局	消費者行政センター
15	2-4	商品量目試買検査	経済労働局	消費者行政センター
16	2-5	適正計量の普及・啓発	経済労働局	消費者行政センター
施策3 不適正な取引行為の禁止				
17	3-1	事業者との情報交換	経済労働局	消費者行政センター
18	3-2	広域的な被害拡大防止及び未然防止	経済労働局	消費者行政センター

# 第6章 消費者行政推進計画の進行管理

## 3 施策体系図

柱	事業番号	消費者行政推進計画における事業名	所管局	担当部署
<b>Ⅲ 生活必需物資の確保及び価格の安定</b>				
施策1 生活必需物資の確保				
19	1-1	生活必需物資の確保	経済労働局	北部市場業務課
20	1-2	市内産農産物の地産地消の推進	経済労働局	農業振興課
21	1-3	価格動向等の調査	経済労働局	消費者行政センター
施策2 災害緊急対策				
22	2-1	災害時における協定に基づく生活必需物資の供給	経済労働局	消費者行政センター
23	2-2	災害時における飲料水の供給	上下水道局	水道管理課
24	2-3	備蓄物資等の整備及び防災の啓発	危機管理本部	危機対策部
<b>Ⅳ 苦情の処理及び被害の救済</b>				
施策1 消費生活相談機能の充実				
25	1-1	相談の実施	経済労働局	消費者行政センター
26	1-2	相談体制の推進	経済労働局	消費者行政センター
27	1-3	特別相談の実施	経済労働局	消費者行政センター
28	1-4	消費生活相談のデジタル化の推進	経済労働局	消費者行政センター
施策2 被害の救済				
29	2-1	苦情処理のあっせん・調停等	経済労働局	消費者行政センター
30	2-2	消費者訴訟の援助	経済労働局	消費者行政センター
31	2-3	被害救済に向けた関係機関との連携	経済労働局	消費者行政センター
<b>Ⅴ 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進【消費者教育推進計画】</b>				
施策1 市民への効果的な情報発信				
32	1-1	消費生活に関する情報提供	経済労働局	消費者行政センター
33	1-2	地域社会における地球温暖化対策等の啓発	環境局	脱炭素戦略推進室
34	1-3	健康な食のあり方を学ぶ機会・情報の提供	健康福祉局	健康増進課・区役所
35	1-4	消防に関する情報の提供	消防局	予防課・査察課
36	1-5	住宅に関する情報の提供	まちづくり局	住宅整備推進課
37	1-6	市場体験による食育・花育の実施	経済労働局	北部市場業務課
施策2 全世代におけるライフステージに応じた教育・啓発の推進				
38	2-1	学校・若年者に向けた消費者教育		
	ア	小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等との連携による消費者教育	教育委員会事務局 経済労働局	総合教育センター 消費者行政センター
39	イ	大学・専門学校等との連携による消費者教育	経済労働局	消費者行政センター
40	ウ	その他の若年者向け消費者教育	経済労働局 環境局	消費者行政センター 減量推進課

# 第6章 消費者行政推進計画の進行管理

## 3 施策体系図

柱	事業番号	消費者行政推進計画における事業名	所管局	担当部署
<b>V 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進【消費者教育推進計画】</b>				
施策2 全世代におけるライフステージに応じた教育・啓発の推進				
41	2-2	家庭における消費者教育	経済労働局	消費者行政センター
	2-3	地域社会における消費者教育		
42	ア	消費生活全般に関する消費者教育	経済労働局	消費者行政センター
43	イ	廃棄物の排出抑制等、3R+Renewableの推進に向けた普及啓発	環境局	減量推進課
44	ウ	地域の特性に応じた火災予防対策と普及啓発	消防局	予防課
45	エ	高齢者及び障害者に対する消費者被害防止	経済労働局	消費者行政センター
	2-4	職域における消費者教育		
46	ア	市内事業者の従業員等への消費者教育	経済労働局	消費者行政センター
47	イ	市内事業者向けの事業活動における地球温暖化対策	環境局	地域環境共創課・減量推進課
施策3 多様な主体との連携による消費者行政の推進				
	3-1	消費者教育の担い手の育成		
48	ア	地域における見守り等を行う消費者教育の担い手の育成	経済労働局	消費者行政センター
49	イ	相談体制の推進(再掲)	経済労働局	消費者行政センター
50	ウ	学校における消費者教育の担い手の育成	教育委員会事務局	総合教育センター
51	エ	環境教育の担い手の育成・支援	環境局	企画課・減量推進課
52	オ	食育推進の担い手の育成	健康福祉局	健康増進課・区役所
	3-2	多様な主体との連携及び育成		
53	ア	消費者団体等の育成及び連携の推進	経済労働局	消費者行政センター
54	イ	多様な主体との連携による出前講座やイベント等による、地球温暖化対策等の啓発	環境局	脱炭素戦略推進室
55	ウ	食の安全に関する情報提供	経済労働局	消費者行政センター
56	エ	関係団体等とのネットワークの構築	健康福祉局	健康増進課・区役所
57	オ	資源集団回収の推進に向けた連携	環境局	減量推進課
<b>VI 消費者支援協定</b>				
施策1 消費者支援協定の締結				
58	1-1	消費者支援協定の締結	経済労働局	消費者行政センター
<b>VII 施策推進のための行政体制の充実</b>				
施策1 消費者意見の反映				
59	1-1	消費者行政推進委員会における審議	経済労働局	消費者行政センター
60	1-2	川崎市食の安全確保対策懇談会における協議	経済労働局	消費者行政センター
施策2 消費者行政の円滑な推進				
61	2-1	消費者行政連絡調整会議等の開催	経済労働局	消費者行政センター
62	2-2	国や関係機関、消費者団体等との連携	経済労働局	消費者行政センター

# (参考資料1) 川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例

## 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

最終改正 平成17年9月30日

### 目次

第1章 総則(第1条～第5条)

第2章 消費者行政推進計画(第6条)

第3章 基本的施策

第1節 安全の確保(第7条・第8条)

第2節 表示、計量等の適正化(第9条～第12条)

第2節の2 不適正な取引行為の禁止(第12条の2)

第3節 生活必需物資の確保及び価格の安定(第13条～第15条)

第4節 苦情の処理及び被害の救済(第16条・第17条)

第5節 消費者啓発及び組織化の推進(第18条・第19条)

第4章 消費者支援協定(第20条)

第5章 施策推進のための行政体制の充実

第1節 消費者行政の総合的推進(第21条・第22条)

第2節 消費者行政推進委員会(第23条)

第6章 勧告及び公表等(第24条～第29条)

第6章の2 市長への申出(第29条の2)

第7章 雑則(第30条)

附則

# (参考資料1) 川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例

## 第1章 総則

### (目的)

第1条 この条例は、市民の基本的権利としての生存生活権を守るうえにおいて消費者としての利益の擁護及び増進を図ることが極めて重要であること並びに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において格差があることにかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、市及び事業者の責務並びに消費者の役割を明らかにするとともに、その基本的施策その他必要な事項を定めることにより、施策の総合的推進を図り、もって市民の消費者としての主権を確立し、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「消費者行政」という。)の推進は、次に掲げる事項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。

- (1) 消費者が商品(包装を含む。以下同じ。)及びサービス(以下「商品等」という。)の提供を受ける際、その生命、身体及び財産の安全が確保されること。
- (2) 消費者が詐欺的又は不当な取引方法を回避することができ、適正な表示により、自主的かつ合理的な選択が確保されること。
- (3) 消費者が常に種々の商品等に適正な価格で接することを保証されること。
- (4) 消費者の意見があらゆる面で十分反映されるとともに、苦情の処理及び被害の救済が正当かつ迅速に保証されること。
- (5) 消費者が健全な消費生活を営むため、必要な情報及び教育の機会が提供されること。
- (6) 消費者の自主的な組織化及び行動が保証されるよう、環境条件が確保されること。

2 消費者行政の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

### (市の基本的責務)

第3条 市は、前条の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にのっとり、消費者行政の推進に努めなければならない。

2 市長は、消費者行政の推進に当たって必要があると認めるときは、国、県、関係業界等に対し、適切な措置をとるよう、要請しなければならない。

### (事業者の基本的責務)

第4条 事業者は、第2条の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にかんがみ、消費者に対する商品等の提供において、安全の確保、表示、計量、取引行為等の適正化及び公正な競争に努めるとともに、市長が実施する施策に積極的に協力しなければならない。

2 事業者は、消費者に対する商品等の提供において、環境の保全に配慮するとともに、商品等について品質等を向上させ、消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

### (消費者の役割)

第5条 消費者は、自ら進んで消費生活についての知識を深め、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とともに、連帯共同し、組織化を進め、消費者運動の発展に努めることなどによって、消費生活の安定及び向上に積極的な役割を果たすものとする。

2 消費者は、消費生活に関し、環境の保全に配慮するよう努めなければならない。

## 第2章 消費者行政推進計画

### (消費者行政推進計画の策定等)

第6条 市長は、消費者行政の計画的な推進を図るための総合的な計画(以下「消費者行政推進計画」という。)を策定し、実施しなければならない。

2 市長は、前項の消費者行政推進計画を策定しようとするときは、川崎市消費者行政推進委員会の意見を聴かななければならない。

# (参考資料1) 川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例

## 第3章 基本的施策

### 第1節 安全の確保

(危険商品等の禁止等)

第7条 事業者は、消費者の生命、身体若しくは財産の安全を害し、又は害するおそれのある商品等(以下「危険商品等」という。)を提供してはならない。

2 事業者は、商品等について品質の保持その他安全の確保のために必要な措置を講じなければならない。

3 事業者は、その商品等が危険商品等であることが明らかになったときは、直ちにその危険商品等の発表、回収、改善その他安全の確保のために必要な措置を講じなければならない。

(安全性の確認等)

第8条 市長は、商品等について社会的に安全性が問題となったときは、事業者に対しその安全性の根拠となる資料等の提供を要請するなどその実態を調査しなければならない。

2 市長は、消費者の安全を確保するために必要があると認めるときは、商品について必要な検査を行うものとする。

3 市長は、必要に応じて前2項の結果を公表するものとする。

4 市長は、法令に定めがあるもののほか、規則で商品等及びその表示について安全の確保のために事業者が遵守すべき基準を定めることができる。

### 第2節 表示、計量等の適正化

(表示の適正化等)

第9条 事業者は、商品等の提供において、消費者に誤解を生じさせるおそれのある表示、広告若しくは宣伝又は消費を過度に刺激する取引方法を行ってはならない。

2 事業者は、消費者が商品等を正しく認識し、その購入、使用又は利用に際し選択を誤ることがないように、品質、取扱方法、単位価格その他商品等の内容及び取引方法(以下「商品等の内容及び取引方法」という。)に関し必要な事項を適正かつわかりやすく表示しなければならない。

3 市長は、法令に定めがあるもののほか、規則で商品等の内容及び取引方法に関し表示すべき事項並びに表示の方法その他表示に際し事業者が遵守すべき基準を定めることができる。

(計量の適正化)

第10条 事業者は、消費者に対する商品の提供において消費者の不利益となるような計量を行ってはならない。

2 市長は、消費者と事業者との間の取引に際し適正な計量が確保されるよう、必要な施策を講じなければならない。

(包装の適正化等)

第11条 事業者は、商品の内容を誇張し、廃棄物の量を増大させるなど必要以上の過大な包装をしてはならない。

2 市長は、規則で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。

(アフターサービスの徹底等)

第12条 事業者は、商品等について消費者への提供後の保証、修理、回収等のサービス(以下「アフターサービス」という。)の内容を明示するとともに、その徹底を図らなければならない。

2 市長は、規則で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。

# (参考資料1) 川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例

## 第2節の2 不適正な取引行為の禁止

(不適正な取引行為の禁止)

第12条の2 市長は、事業者が消費者との間で行う取引に関し、次の各号のいずれかに該当する行為を不適正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、取引の意図を隠して接近し、又は商品等の契約に関し、重要な情報(これに関連する情報を含む。)を故意に提供せず、若しくは消費者に誤解を生じさせるおそれのある情報を提供して、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乘じ、若しくは消費者を心理的に不安な状態に陥らせる方法等を用いて、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) 民法(明治29年法律第89号)第1条第2項に規定する基本原則に反し、消費者に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) 消費者又はその関係人を欺き、威迫し、困惑させる等の手段を用いて、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
  - (5) 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、履行をいたずらに遅延し、又は正当な理由なく拒否する行為
  - (6) 消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消しの申出若しく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し、若しくは正当な理由なく拒否する行為
  - (7) 消費者が他の事業者から商品等を購入することを条件又は原因として、当該消費者に対して、当該商品等の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ける次に掲げる行為
    - ア 商品等の購入に係る他の事業者の行為が第1号から第3号までに規定するいずれかの行為に該当することを知りながら、又は知り得べきであるにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
    - イ 商品等の購入に係る他の事業者に対して生じている事由をもってする消費者の正当な根拠に基づく対抗にもかかわらず、当該消費者又はその関係人を欺き、威迫し、困惑させる等の手段を用いて、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
- 2 事業者は、消費者と取引を行うに当たり、前項の規定により定められた不適正な取引行為を行ってはならない。

## 第3節 生活必需物資の確保及び価格の安定

(流通機構の整備等)

第13条 市長は、消費者の日常生活に必要な物資(以下「生活必需物資」という。)の安定供給の確保及び価格の安定を図るため、流通機構の整備に努めるほか、他の地方公共団体等との連携強化を図るなど必要な施策の推進に努めなければならない。

2 市長は、必要と認める生活必需物資の価格、需給等に関する情報を収集し、必要に応じてその結果を公表するものとする。

(不適正な販売行為の禁止等)

第14条 事業者は、商品について円滑な流通を不当に妨げ、又は標準的な利得を著しく超える価格で販売する行為を行ってはならない。

2 事業者は、生活必需物資について生産、流通等の円滑化及び価格の適正化に努めなければならない。

(緊急時対策)

第15条 市長は、生活必需物資の供給量が不足し、又は価格が著しく高騰し、若しくはそのおそれがあると認めるときは、事業者に対し当該生活必需物資の供給を要請するなどその確保等に必要な措置を講じなければならない。

# (参考資料1) 川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例

## 第4節 苦情の処理及び被害の救済

(苦情の処理等)

- 第16条 事業者は、消費者との間の取引に関して生じた苦情について、必要な体制の整備等に努め、その適切かつ迅速な処理を行わなければならない。
- 2 市長は、消費者と事業者との間の取引に関して生じた苦情の処理のあつせん、調停等に努めるとともに、必要に応じてその結果を公表するものとする。
- 3 市長は、前項の規定による苦情の処理のあつせん、調停等が専門的知見に基づいて適切かつ迅速になされるようにするため、人材の確保及び資質の向上その他の必要な施策を講じなければならない。

(消費者訴訟の援助)

- 第17条 市長は、消費者が事業者を相手にして行う訴訟(以下「消費者訴訟」という。)について、次に掲げる要件に該当するときは、消費者訴訟に要する費用の貸付けその他訴訟活動に必要な援助を行うものとする。
- (1) 多数の消費者が消費生活上同一かつ少額の被害を被っていること。
- (2) 消費者が自ら事業者を相手に訴訟を提起することが困難なこと。
- (3) 川崎市消費者行政推進委員会のあつせん、調停等を経ていること。
- 2 前項に規定する消費者訴訟に要する費用として貸し付ける資金(以下「資金」という。)は無利息とし、貸付期間は市長が定める日までとする。
- 3 資金の貸付けを受けた者が当該消費者訴訟の結果、訴訟に要した費用を得ることができなかつたとき、その他市長が償還させることが適当でないと思ふときは、資金の全部又は一部の償還を免除することができる。
- 4 前3項に定めるもののほか、資金の貸付けその他消費者訴訟の援助に関し必要な事項は、規則で定める。

## 第5節 消費者啓発及び組織化の推進

(啓発活動及び教育の推進)

- 第18条 市長は、消費者の権利を尊重し、その自立を支援し、及びその環境の保全への配慮を高めるため、消費生活に関する知識の普及、情報の提供その他の啓発活動を推進するとともに、消費者団体及び事業者団体との連携を図りつつ、学校、地域、家庭、職域その他のさまざまな場を通じて、消費者教育の充実等の施策を講じなければならない。

(組織化の推進)

- 第19条 市長は、消費者の自主的な組織化及び行動が確保されるよう、必要な環境条件の整備に努めなければならない。
- 2 消費者は、相互に連携し、組織化を進めるとともに、その意見、要望等を集約し、国、県、関係業界等に反映させるように努めなければならない。

## 第4章 消費者支援協定

(消費者支援協定の締結等)

- 第20条 市は、消費者行政の推進に当たって、業界の自主的な努力による改善を促進するとともに、消費者の自立の支援及び物価の安定並びに良心的な経営に努める事業者の振興を図るため、事業者又は事業者団体との間に協定(以下「消費者支援協定」という。)を締結することができる。
- 2 消費者支援協定を締結した事業者及び事業者団体は、当該消費者支援協定を遵守しなければならない。
- 3 市は、消費者支援協定の締結の拡大を図らなければならない。
- 4 市長は、消費者支援協定を締結し、変更し、又は解除したときは、その内容を公表するものとする。

# (参考資料1) 川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例

## 第5章 施策推進のための行政体制の充実

### 第1節 消費者行政の総合的推進

(意見の反映及び透明性の確保)

第21条 市長は、消費者行政の推進に当たって、消費者としての市民の参加、モニター制度の活用等消費者の意見の反映及び施策の策定の過程の透明性の確保に努めなければならない。

(行政体制の強化充実等)

第22条 市長は、消費者の要求に対応し消費者行政の推進及びその実効を確保するため、商品の品質、価格及び量目、サービスの内容等について調査、検査、試験等を行うための行政体制の強化充実を努めなければならない。

2 市長は、前項の調査、検査等を行うため、消費生活調査員を置くことができる。

### 第2節 消費者行政推進委員会

(消費者行政推進委員会)

第23条 消費者行政を推進するため、市長の附属機関として川崎市消費者行政推進委員会(以下「委員会」という。)を置く。

2 委員会は、次に掲げる事項をつかさどる。

- (1) 第6条第1項に規定する消費者行政推進計画について意見を述べること。
- (2) 第8条第4項、第9条第3項、第11条第2項及び第12条第2項に規定する基準の設定に関し意見を述べること。
- (3) 第12条の2第1項に規定する規則の改正に関し意見を述べること。
- (4) 第16条第2項に規定する苦情の処理のあっせん、調停等を行うこと。
- (5) 第17条に規定する消費者訴訟の援助に関し意見を述べること。
- (6) 第20条に規定する消費者支援協定の締結、変更又は解除に関し意見を述べること。
- (7) 次条に規定する不適正な事業行為等及び第26条に規定する公表に関し意見を述べること。
- (8) その他消費者行政に関する重要事項を調査審議すること。

3 委員会は、委員9人以内をもって組織する。

4 委員は、議会の同意を得て市長が委嘱する。

5 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 市長は、委員会に苦情処理部会その他必要な部会を置くことができる。

7 市長は、前項の部会に臨時委員を置くことができる。

8 前各項に定めるもののほか、委員会の組織及び運営に関し必要な事項は、規則で定める。

## 第6章 勧告及び公表等

(不適正な事業行為等の調査又は指導)

第24条 市長は、法令に定めがあるもののほか、事業者が第7条、第9条第1項及び第2項、第10条第1項、第11条第1項、第12条第1項、第12条の2第2項若しくは第14条の規定に違反する事業行為又は第8条第4項、第9条第3項、第11条第2項若しくは第12条第2項の規定により市長の定めた基準に従わない事業行為(以下「不適正な事業行為等」という。)を行っているおそれがあると認めるときは、その実態を調査し、又は改善を指導することができる。

# (参考資料1) 川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例

(調査の協力要請等)

- 第25条 市長は、不適正な事業行為等のおそれがある場合、又は苦情の処理のあつせん、調停等を行う場合において、調査のために必要があると認めるときは、当該事業者に対し、関係資料の提出を求め、又はその職員をして当該事業者の事務所、営業所その他の事業所に立ち入らせ、書類その他の物件を調査させ、若しくは関係者に質問させること(以下「立入調査」という。)について協力を求めることができる。
- 2 市長は、前項の協力要請に対し、事業者が資料を提出しないとき、又は立入調査への協力を拒んだときは、協力要請の理由を付した書面により改めて資料の提出又は立入調査について協力を求めるものとする。
- 3 市長は、事業者が前項の要請を拒んだときは、これに応ずるよう勧告し、必要に応じてその経過を公表することができる。
- 4 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、同項の事業者に意見を述べる機会を与えるものとする。

(是正等の勧告及び公表)

- 第26条 市長は、不適正な事業行為等が行われたと認めるとき、又は苦情の処理のあつせん、調停等が不調のときは、当該事業者に対し、不適正な事業行為等を是正するよう、又は苦情の処理のあつせん、調停等に応ずるよう勧告しなければならない。
- 2 市長は、事業者が前項の勧告を拒んだときは、事実を公表することができる。
- 3 前条第4項の規定は、前項の規定による公表について準用する。

(関係行政機関等への要請)

- 第27条 市長は、事業者が不適正な事業行為等の是正の勧告を拒んだときは、関係行政機関等の長に対し、必要な措置をとるべきことを要請するものとする。

(危険商品等の公表)

- 第28条 市長は、事業者の提供した商品等が危険商品等であることが明らかになった場合において、安全を確保するため緊急の必要があると認めるときは、その商品等の名称、事業者の氏名その他必要な事項を公表することができる。

(他の地方公共団体との協力)

- 第29条 市長は、不適正な事業行為等を行っていると思われる事業者の事務所等の所在地が市の区域外にあるときは、当該区域を所管する地方公共団体の長に対し、必要に応じてその状況を通知し、是正の協力を要請するものとする。
- 2 市長は、他の地方公共団体の長から、市内に事務所等を有する事業者について、不適正な事業行為等の是正の協力又は情報の提供を求められたときは、速やかにその要請に応ずるものとする。

## 第6章の2 市長への申出

(市長への申出)

- 第29条の2 市民は、この条例に定める市若しくは市長の措置がとられていないこと又は不適正な事業行為等その他この条例に違反する事業行為により、広く市民の消費生活に支障が生じるおそれがあると認めるときは、規則で定めるところにより、市長に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の内容が事実であると認めるときは、必要に応じて、この条例に基づく措置をとるものとする。
- 3 市長は、必要に応じて、第1項の規定による申出の内容及び処理の経過に関する情報を公表するものとする。

## 第7章 雑則

(委任)

- 第30条 この条例の施行について必要な事項は、市長が定める。

# (参考資料1) 川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例

## 附 則(抄)

(施行期日)

1 この条例は、公布の日から起算して6月を超えない範囲内において規則で定める日から施行する。

(昭和49年10月31日規則第122号で、第1章の規定、第3章第1節(第8条第4項の規定を除く。)、第2節(第9条第3項、第11条第2項及び第12条第2項の規定を除く。)、第3節、第4節(第16条第2項及び第17条の規定を除く。))及び第5節の規定、第5章第1節の規定、第6章中第28条の規定及び第7章の規定は、昭和49年11月1日から施行)

(昭和49年12月24日規則第140号で、附則第2項の規定は、昭和49年12月25日から施行)

(昭和50年2月27日規則第11号で昭和50年3月1日から施行)

## 附 則 (平成13年3月29日条例第5号)

(施行期日)

1 この条例は、平成13年4月1日から施行する。ただし、第23条第3項の改正規定及び附則第3項の規定は市長が定める日から、次項の規定は公布の日から施行する。(平成13年6月4日規則第61号で、第23条第3項の改正規定及び同条例附則第3項の規定は、平成13年8月1日から施行)

(経過措置)

2 第23条第3項の改正規定の施行に伴い新たに委嘱されることとなる委員については、同条第4項に規定する委員の委嘱のために必要な行為は、同条第3項の改正規定の施行の日前においても行うことができる。

3 第23条第3項の改正規定の施行に伴い新たに委嘱される委員の任期は、同条第5項の規定にかかわらず、平成15年3月31日までとする。

## 附 則(平成17年9月30日条例第69号)

(施行期日)

1 この条例は、公布の日から施行する。

(経過措置)

2 この条例の施行の際現に改正前の条例(以下「旧条例」という。)第20条第1項の規定により締結されている消費者保護協定は、改正後の条例(以下「新条例」という。)第20条第1項の規定により締結された消費者支援協定とみなす。

3 この条例の施行の際現に旧条例第22条第2項の規定により置かれている消費者保護調査員は、新条例第22条第2項の規定により置かれた消費生活調査員とみなす。

4 この条例の施行の際現に旧条例第23条第4項の規定により委嘱された川崎市消費者保護委員会(以下「旧委員会」という。)の委員である者は、この条例の施行の日(以下「施行日」という。)に新条例第23条第4項の規定により川崎市消費者行政推進委員会の委員として委嘱されたものとみなし、その任期は、同条第5項の規定にかかわらず、施行日における旧委員会の委員としての任期の残任期間と同一の期間とする。

# (参考資料2) 川崎市消費生活センター条例

## 川崎市消費生活センター条例

平成28年3月24日条例第21号

(趣旨)

第1条 この条例は、消費者安全法(平成21年法律第50号。以下「法」という。)第10条第2項及び第10条の2第1項の規定に基づき、消費生活センター(以下「センター」という。)の設置並びに組織及び運営等について必要な事項を定めるものとする。

(設置等)

第2条 センターを設置し、その名称、位置及び所管区域は、次のとおりとする。

名称	位置	所管区域
川崎市消費者行政センター	川崎市川崎区砂子1丁目8番地9	川崎市全域

(センターの事務)

第3条 センターは、法第8条第2項各号に掲げる事務(以下「センターの事務」という。)を行う。

(消費生活相談の事務を行う日及び時間)

第4条 市長は、センターにおいて法第10条の3第2項に規定する消費生活相談の事務を行う日及び時間を定め、これらを公示するものとする。これらを変更したときも、同様とする。

(センターの長及び職員)

第5条 センターには、センターの事務を掌理するセンターの長及びセンターの事務を行うために必要な職員を置く。

(試験に合格した消費生活相談員の配置)

第6条 センターには、法第10条の3第1項に規定する消費生活相談員資格試験に合格した者(不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律(平成26年法律第71号)附則第3条の規定により合格した者とみなされた者を含む。)を消費生活相談員として置く。

(消費生活相談員の人材及び処遇の確保)

第7条 市長は、消費生活相談員の専門性に鑑み、その適切な人材及び処遇の確保に必要な措置を講ずるものとする。

(研修の機会の確保)

第8条 市長は、センターの事務に従事する職員に対し、その資質の向上のための研修の機会を確保するものとする。

(情報の管理)

第9条 市長は、センターの事務の実施により得られた情報の漏えい、滅失又は毀損の防止その他の当該情報の適切な管理のために必要な措置を講ずるものとする。

(委任)

第10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28年4月1日から施行する。

附 則(令和5年10月17日条例第50号)

この条例は、規則で定める日から施行する。(令和6年2月2日規則第3号で令和6年2月5日から施行)

## (参考資料3) 川崎市消費者行政の沿革

昭和40年 4月 1日	経済局商政課消費経済係設置
昭和44年 4月 1日	経済局消費経済課(消費経済係、指導相談係) 新設
昭和46年10月15日	指定都市移行に備えた機構改革により、新設された市民局に移管 市民局市民部消費生活課と名称変更(消費生活係、指導相談係)
昭和47年 4月 1日	政令指定都市移行
昭和49年10月 8日	「川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例」を公布 消費生活課に物価係を新設(消費生活係、指導相談係、物価係)
昭和50年 3月20日	川崎市消費者保護委員会発足
昭和58年 9月 1日	機構改革により消費生活課は消費生活係と調査係の2係に編成 消費生活センターを新設(中原区新丸子東3-473-2 中小企業・婦人会館内)
平成 3年 4月 1日	消費生活課に経済局商政課物価対策班を編入
平成 7年 4月 1日	機構改革により消費生活課と消費生活センターを統合。消費者行政センター (消費生活係、相談検査係、調査係、企画班)と名称変更(川崎区東田町6-2 ミヤダイビル2階に移転)
平成 9年 4月28日	消費者行政の充実を図るため移転 (川崎区砂子1-10-2 ソシオ砂子ビル6階)
平成12年 4月 1日	川崎市北部消費者センター(高津区溝口1-6-12 神奈川県高津合同庁舎3階)を設置
平成13年 4月 1日	「川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例」を一部改正
平成16年 6月 2日	「消費者基本法」施行
平成17年 4月	国が消費者施策推進のための消費者基本計画(2005～2009年度)策定
9月30日	「川崎市消費者の利益の擁護及び増進に関する条例」を一部改正 消費者保護委員会を消費者行政推進委員会へ名称変更
平成20年 3月	川崎市消費者行政推進基本計画(2008～2010年度)策定
4月 1日	機構改革により、経済労働局に移管 消費者行政センターに北部消費者センターを統合 電子メール相談、区役所相談を開始(中原区、高津区、多摩区)

## (参考資料3) 川崎市消費者行政の沿革

平成21年 4月	毎週金曜日の電話相談を19時まで延長
9月 1日	消費者庁・消費者委員会の設立、「消費者安全法」施行
平成22年 3月	国が新たな消費者基本計画(2010～2014年度)策定
平成23年 3月	川崎市消費者行政推進計画(2011～2013年度)策定
平成24年12月	「消費者教育の推進に関する法律」施行
平成26年 3月	川崎市消費者行政推進計画(2014～2016年度)策定
平成26年 8月18日	市役所本庁舎建替工事のため移転 (川崎市川崎区駅前本町11-2 川崎フロンティアビル10階)
平成27年 3月	国が新たな消費者基本計画(2015～2019年度)策定
平成28年 3月24日	「川崎市消費生活センター条例」公布
平成28年 4月 1日	毎週土曜日電話相談(10時から16時まで)を開始
平成29年 3月	川崎市消費者行政推進計画(2017～2019年度)策定
平成30年 4月 1日	毎週土曜日電話相談(10時から16時まで)を本格実施
令和 2年 2月	川崎市消費者行政推進計画令和2(2020)年度～令和4(2022)年度策定
令和 2年 3月	国が新たな消費者基本計画(2020～2024年度)策定
令和 3年 6月	国が消費者基本計画(2020～2024年度)を改定
令和 4年 4月 1日	計量検査所が消費者行政センターに編成
令和 5年 3月	川崎市消費者行政推進計画令和5(2023)年度～令和7(2025)年度策定
令和 6年 2月	市役所本庁舎完成に伴い移転 (川崎市川崎区砂子1-8-9 川崎御幸ビル5階)
令和 7年 3月	国が新たな消費者基本計画(2025～2029年度)策定
令和 8年 3月	川崎市消費者行政推進計画令和8(2026)年度～令和11(2029)年度策定



川崎市は持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています。

## 川崎市消費者行政推進計画(案)

—令和8(2026)年度～令和11(2029)年度—

令和8(2026)年3月発行

川崎市経済労働局産業政策部消費者行政センター

〒210-0006

川崎市川崎区砂子1-8-9 川崎御幸ビル5階

電話:044-200-2262