



第3次 名古屋市消費者行政推進プラン

令和4年度～令和8年度

名古屋市

は じ め に

名古屋市では、市民の消費生活の安定及び向上を図るため、平成29(2017)年3月に「第2次名古屋市消費者行政推進プラン」を策定し、消費者施策を総合的かつ計画的に推進してきました。

近年、消費者を取り巻く環境は急速に変化をしています。新型コロナウイルス感染症の感染拡大を防ぐため、日常生活に「新しい生活様式」を取り入れていただくなど、新型コロナウイルス感染症により私たちの暮らしは大きな影響を受けています。

また、デジタル化の進展等に伴う消費者被害の多様化・複雑化や、令和4(2022)年からの成年年齢引き下げによる若年者の消費者被害の増加も懸念されています。

平成27(2015)年の国連サミットで「持続可能な開発目標(SDGs)」が採択され、目標の一つに「つくる責任 つかう責任」が掲げられました。私たち一人一人が、人や社会、環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」を実践すること等により、持続可能な社会の形成に貢献することへの期待が高まっています。

この度、本市ではこのような社会情勢の変化を踏まえ、新たな課題へ対応するため、「第3次名古屋市消費者行政推進プラン」を策定しました。多様な主体との連携・協働による消費生活の安定・向上及び消費行動を通じた持続可能な社会の実現に向けて、効果的な施策の実施に取り組みます。

本プランの策定にあたり、多大なご尽力をいただきました名古屋市消費生活審議会の委員の皆様をはじめ、パブリックコメント等により貴重なご意見をお寄せいただきました市民の皆様には心から感謝申し上げます。

令和4年3月

名古屋市長 河村 たかし

目 次

第1章 プランの策定にあたって	1
1 位置付け	1
2 計画期間	2
3 持続可能な開発目標(SDGs)の理念を踏まえて	3
第2章 消費生活をめぐる現状	3
1 消費者を取り巻く環境	3
2 国等の消費者行政の動き	7
3 名古屋市の消費生活の現況	9
第3章 施策の展開	19
1 プランの基本的な考え方	19
2 プランの体系	21
3 具体的施策	23
基本方針Ⅰ 消費者被害の防止及び救済	
施策の柱1 消費生活相談の機能強化	23
1 相談体制の充実	
2 相談員の対応力の向上	
3 他の相談機関との連携	
4 庁内関係部署との連携	
5 消費生活センターの認知度向上と消費者被害防止のための情報発信	
施策の柱2 取引行為の適正化の推進	27
1 相談事例の早期分析及び適切な事業者指導 重点	
2 事業者、事業者団体との意見交換の実施	
3 関係機関との連携	
施策の柱3 高齢者等を地域で見守る体制の構築 重点	29
1 地域で高齢者等を消費者被害から守るための人材の確保・育成	
2 見守りネットワークの構築・強化	
3 見守りにかかる啓発	
施策の柱4 自然災害等の発生に関連した消費者被害の防止	31
1 非常時における相談体制の確保	
2 非常時における情報発信	
3 「新たな生活様式」の普及による消費者被害への対応	

基本方針Ⅱ 主体性のある消費者の育成

～消費者の自立支援と持続可能な社会の形成～

施策の柱5 ライフステージや様々な場に応じた消費者教育の推進…………… 33

1 消費者教育の手法の充実

2 ライフステージや様々な場に応じた消費者教育の推進 **重点**

施策の柱6 つながりを創出するためのコーディネート機能の強化…………… 37

1 コーディネート機能強化のための取り組みの実施

2 多様な主体との連携・協働

3 消費者意見の反映

施策の柱7 SDGs達成のための消費行動の促進 **重点**…………… 40

1 エシカル消費の普及・啓発

2 パートナリーシップによるSDGs達成に向けた取り組みの実施

基本方針Ⅲ 消費生活の安全・安心の確保

施策の柱8 消費者事故の未然・拡大防止…………… 42

1 商品テストの実施

2 消費者事故情報等の発信 **重点**

3 食の安全・安心の確保

施策の柱9 商品の表示等の適正化…………… 44

1 適正な表示の推進

2 適正な計量の推進

施策の柱10 自然災害の発生等の非常時における消費生活の安全・安心の確保…………… 45

1 非常時における生活関連物資の安定供給

2 非常時における相談体制の確保【再掲】

3 非常時における情報発信【再掲】

4 成果指標等…………… 47

第4章 プランの進行管理…………… 48

1 進行管理の方法

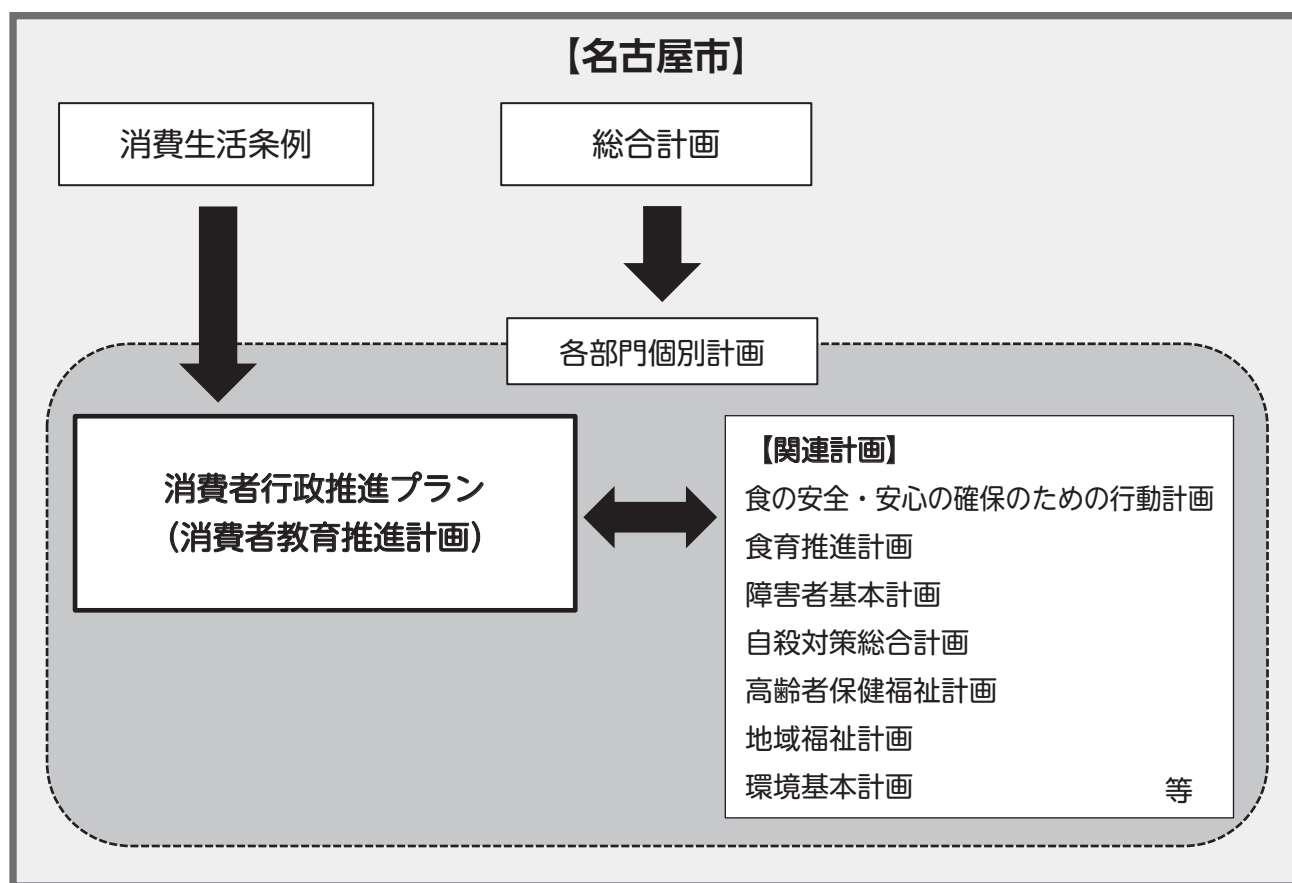
2 プランの見直し

第1章 プランの策定にあたって

1 位置付け

名古屋市消費生活条例（以下「条例」という。）第29条^{※1}の規定に基づき、今後取り組むべき施策の方向性を明らかにし、消費者施策を総合的に推進していくための計画として、第3次名古屋市消費者行政推進プラン（以下「第3次プラン」という。）を策定します。

また、この第3次プランの一部を、消費者教育の推進に関する法律（以下「消費者教育推進法」という。）第10条^{※2}の規定に基づく「市町村消費者教育推進計画」として位置付けます。



※1 名古屋市消費生活条例
(消費者行政計画)

第29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の施策について、総合的な計画を策定するものとする。

2 市長は、前項に規定する計画の策定に当たっては、必要に応じて名古屋市消費生活審議会の意見を聞くものとする。

※2 消費者教育の推進に関する法律
(都道府県消費者教育推進計画等)

第10条第2項 市町村は、基本方針(都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画)を踏まえ、その市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画(以下「市町村消費者教育推進計画」という。)を定めるよう努めなければならない。

第1章 プランの策定にあたって

2 計画期間

令和4年度から令和8年度までの5年間とします。ただし、社会経済情勢の変化やプランの進捗状況に応じて必要な見直しを行うものとします。

3 持続可能な開発目標（SDGs）の理念を踏まえて



平成27（2015）年9月の国連サミットにおいてSDGs（Sustainable Development Goals、持続可能な開発目標）が全会一致で採択されました。SDGsは、令和12(2030)年までの国際目標であり、17の目標を達成することにより、誰一人取り残さない持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けて取り組むものとなっています。

SDGs達成のためには全ての関係者がその役割を果たすことが重要であり、例えばSDGsの12番目の目標「つくる責任 つかう責任」では、事業者だけでなく消費者自らが意識を持ち、行動することが重要となっています。

本市は令和元(2019)年7月にSDGs達成に向けた取り組みを先導的にすすめていく「SDGs未来都市」に選定されました。第3次プランにおいても、各施策に関連するゴールを明示し、実施することで、消費生活を通じたSDGsの達成に貢献します。

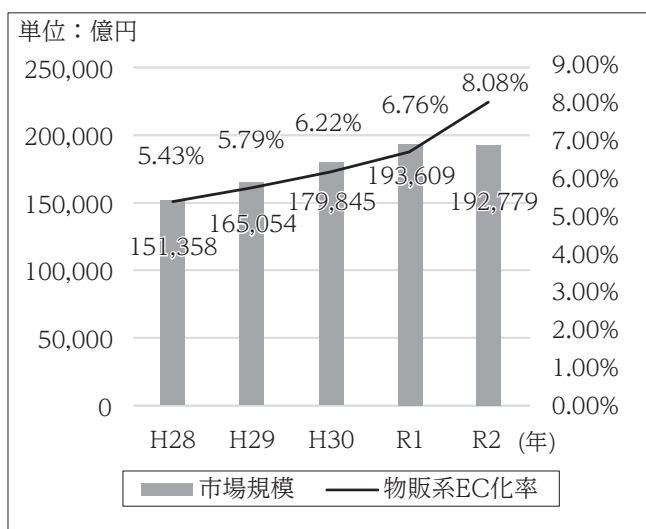
第2章 消費生活をめぐる現状

1 消費者を取り巻く環境

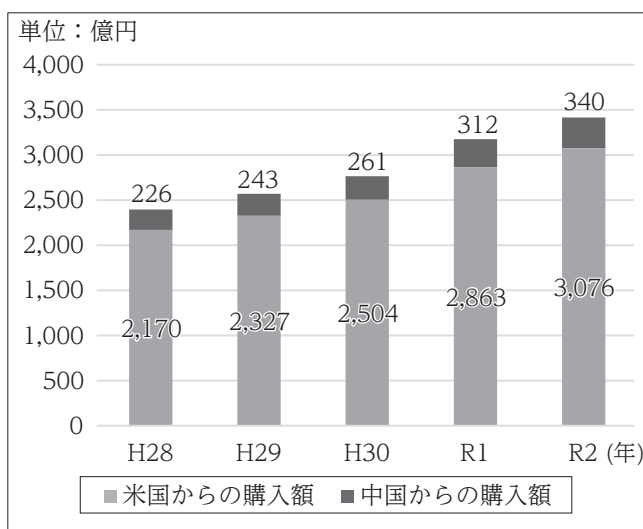
◆消費生活のデジタル化・国際化の進展

目指すべき未来社会の姿として国が提唱する「Society5.0」では、IoT(Internet of Things)や人工知能(AI)等の発達により、今までにない新たな価値の創出や現代社会が抱える課題の解決がなされるとされており、消費生活にも大きな変化がもたらされると考えられます。現在においても、ICTの高度化により、オンラインサービスを介した商取引である電子商取引が活発化し、海外事業者との取引も容易にできるようになるなど消費者の利便性が向上する反面、インターネット通販により購入した製品や、輸入製品による事故が増加しており、消費者被害につながるケースも見受けられます。

◇消費者向け電子商取引市場規模の推移

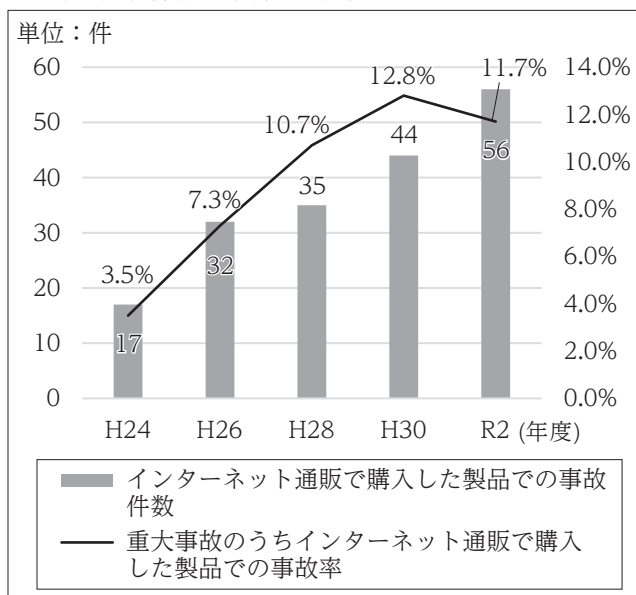


◇越境的な電子商取引の規模の推移

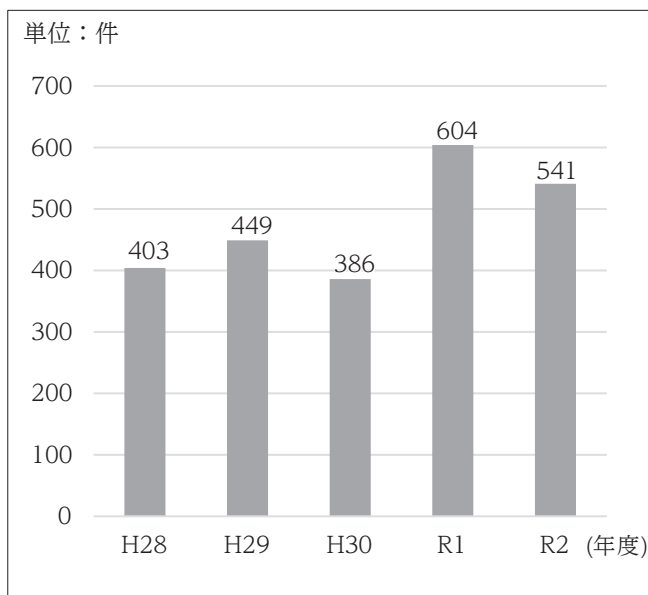


※EC化率：全体の市場規模に対する電子商取引市場規模の割合 出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成

◇インターネット通販で購入した製品による
重大事故件数・割合の推移



◇輸入製品の重大事故報告件数の推移



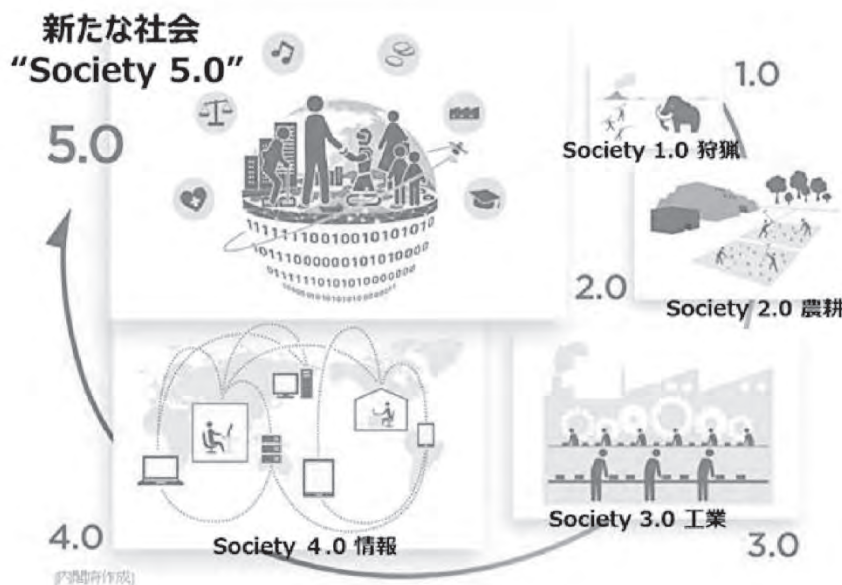
※R2年度は R3年1月13日受付分まで

出典：経済産業省「2020年の製品事故の発生状況及び課題」により作成

第2章 消費生活をめぐる現状

Society5.0

サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する人間中心の社会のことです。狩猟社会（Society1.0）、農耕社会（Society2.0）、工業社会（Society3.0）、情報社会（Society4.0）に続く、新たな社会を指すもので、第5期科学技術基本計画（平成28年度から5か年）において我が国が目指すべき未来社会の姿として初めて提唱されました。

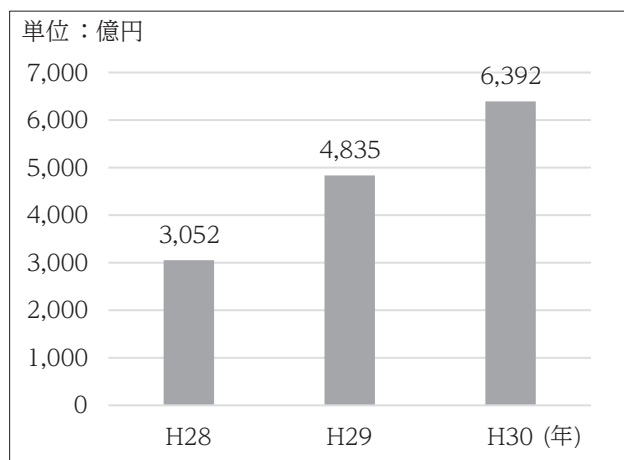


出典：内閣府ウェブサイト

◆デジタル・プラットフォームの発展による個人間取引(CtoC取引)の活発化

取引の基盤環境を提供するデジタル・プラットフォームが発展し、消費者がより簡単にインターネット上で商取引ができるようになりました。それとともにデジタル市場での個人間の商取引（CtoC取引）が急速に活発化しています。

◇フリマアプリの推定市場規模



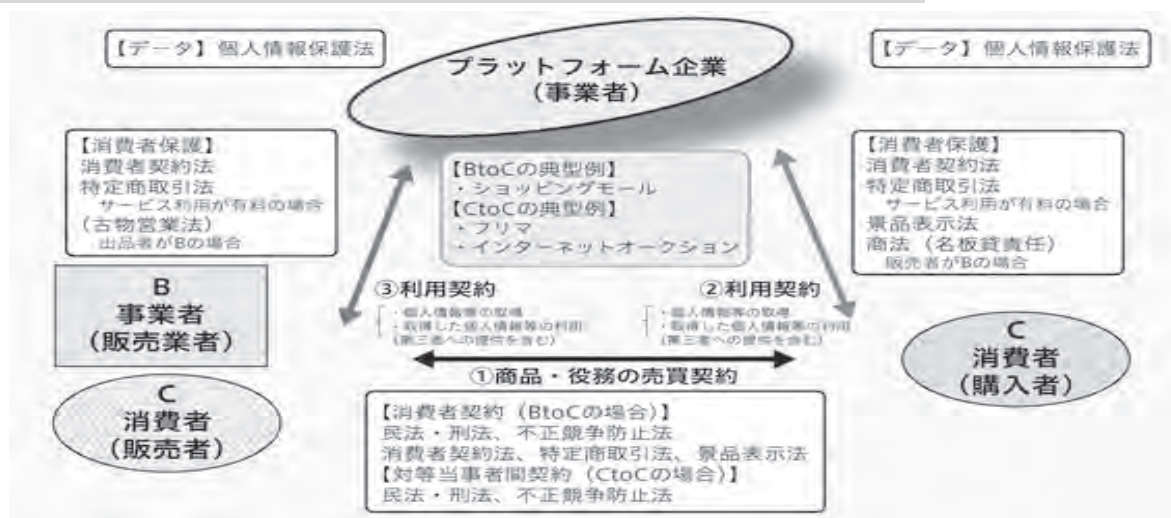
出典：経済産業省「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会にかかる基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」により作成

第2章 消費生活をめぐる現状

デジタル・プラットフォーム

インターネット上のショッピングモールやフリマアプリ、マッチングサイトなどをいいます。利用者が「個人」であっても「消費者」として保護されるとは限らない等、利用の際には注意が必要になります。特にフリマアプリなどの個人間取引の場合、消費者保護関連法令が適用されない場合があります。利用しようとしているプラットフォーム企業の規約の内容はもちろんのこと、利用者からの相談受付体制の整備状況、利用可能な決済手段などを十分に事前確認することなど、トラブルを避けるために、より一層の注意が消費者に求められます。

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の法的関係

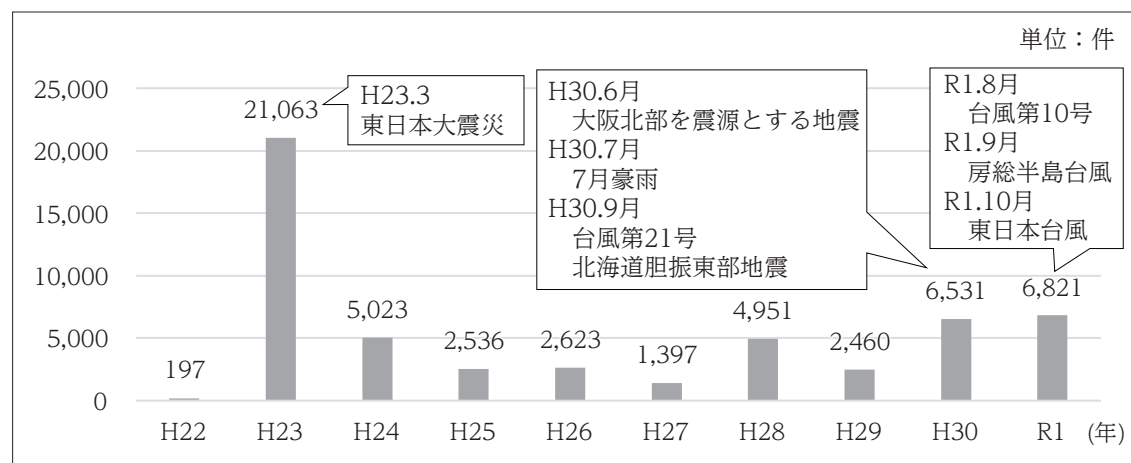


出典：「令和2年版消費者白書」p.181

◆自然災害に関連した消費者被害の発生

近年、自然災害が頻発化・激甚化しており、自然災害に関連する消費生活相談が増加傾向にあります。過去10年間の全国における相談件数をみると、平成23(2011)年3月に発生した東日本大震災の影響による相談件数がその中でも突出しています。生活基盤を揺るがすような自然災害の発生後には、損壊・浸水した住宅や自動車、ライフラインに係る相談が多く寄せられており、中には、それに便乗した悪質商法と思われるものもあります。

◇自然災害に関する消費生活相談件数 (全国)



(備考)PIO-NETに登録された消費生活相談情報(R2.3.31までの登録分)

出典：「令和2年版消費者白書」p.42 より作成

第2章 消費生活をめぐる現状

◆新型コロナウイルス感染症を契機とする消費者行動の変容

新型コロナウイルス感染症の感染が拡大し、一部の生活関連物資が一時的な品薄となる中での高額転売や、不確かな情報の拡散等による買い占め、消費者による従業員等への行き過ぎた言動等といった行動が見受けられました。

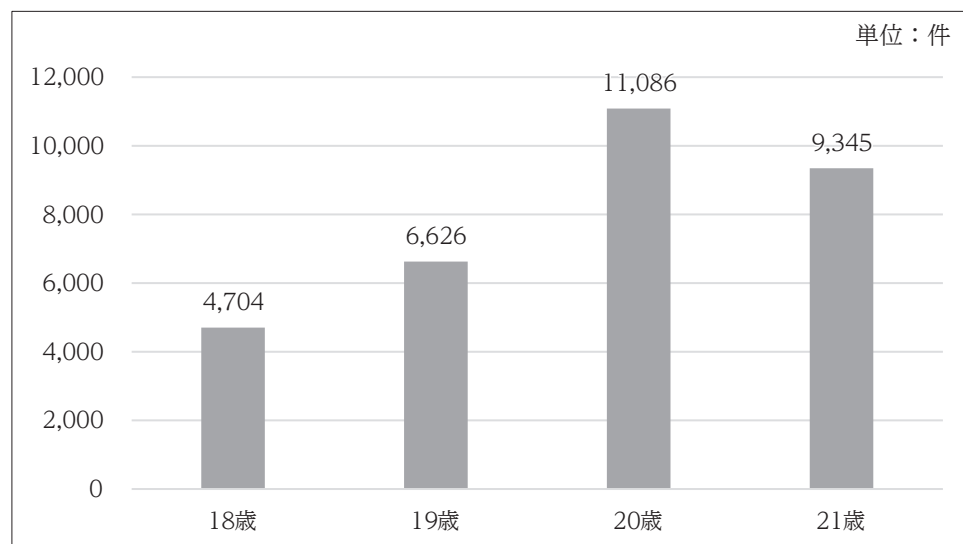
また、手洗いなど基本的な感染対策の実施や3密（密閉、密集、密接）の回避、移動の自粛等を盛り込んだ「新しい生活様式」が打ち出され、消費者の行動変容が求められる社会状況となりました。そのような中で対面を前提とした消費が減少し、オンラインサービスを介した消費が増加しています。

消費者がSNS等のインターネットから情報を得る機会が増加し、より多くの正誤の入り混じった情報にさらされています。消費者は、緊急時に限らず常日頃から正しい情報を見極め、自ら適切に判断し、行動することが求められます。

◆民法改正による成年年齢の引下げ

令和4(2022)年4月から、改正民法の施行により成年年齢が20歳から18歳に引き下げられます。令和2年度に全国の消費生活センターに寄せられた18歳から21歳までの消費生活相談件数をみると、20歳の相談件数が19歳と比べて大幅に増加しています。成年年齢引下げに伴い、18歳、19歳が民法上の未成年者取消権を行使することができなくなること等による若者の消費者被害の増加が懸念されています。

◇令和2年度 18歳～21歳における年齢別相談件数（全国）



PIO-NETに登録された消費生活相談情報（令和3年7月26日までの登録分）より作成

第2章 消費生活をめぐる現状

2 国等の消費者行政の動き

(1) 国の消費者行政の動き

◆「第4期消費者基本計画」の策定

令和2(2020)年3月に令和2年度から令和6年度までの5年間を対象とする「第4期消費者基本計画」が策定されました。その後、新型コロナウイルス感染拡大により消費者の行動が大きく変化したことを踏まえ、令和3(2021)年6月に一部改訂を行いました。消費者政策の基本的方向として、「消費者被害の防止」、「消費者の自立と事業者の自主的取組の加速」、「協働による豊かな社会の実現」、「デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応」、「『新しい生活様式』の実践や災害時への対応」の5つを掲げ、基本計画に基づき、消費者政策を強力に推進することとしています。

◆成年年齢引下げに対応するための関係省庁との連携

令和4(2022)年4月からの成年年齢引下げを見据え、平成30年度から令和2年度までの3年間を集中強化期間とし、消費者庁、金融庁、法務省、文部科学省の4省庁で「若年者への消費者教育の推進に係るアクションプログラム」を策定し、若年者への消費者教育推進の取り組みを推進してきました。この取り組みを踏まえ、令和3年度は、成年年齢引下げ前の最終年度に当たることから、実践的な消費者教育を徹底するため、地方公共団体や大学、関係団体等を巻き込み、集中的かつ重層的に消費者教育に取り組む「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンを実施しています。

◆新たな課題に対応するための制度整備等

近年のデジタル化・国際化の進展による新たな課題に対応するため、特定商取引法の一部改正(令和3(2021)年6月公布)を行い、通信販売の詐欺的な定期購入商法や送り付け商法等への対策を強化しました。その他にも販売を伴う預託等取引を原則として禁止すること等を盛り込んだ預託法の一部改正(令和3(2021)年6月公布)やデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討を進める等、消費者被害の防止や取引の公正を図るために必要な制度整備等を行っています。

◆持続可能な社会の実現に向けた取り組み

消費者庁では、エシカル消費の普及・啓発のための様々な取り組みを行っています。地方公共団体との共催による啓発イベント「エシカル・ラボ」や体験型ワークショップを実施するほか、特設サイトを通じて、一人一人の消費行動が「世界の未来を変える」大きな可能性を持つということを発信しています。

◆新型コロナウイルス感染症に関連した消費者問題への対応

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、インターネット上でのマスク等の高額転売や消費者の不安に付け込む悪質商法等の様々な問題が発生しました。このような状況を踏まえ、消費者庁では、マスク等の生活関連物資の需要増への対応や悪質商法等の注意喚起等の取り組みを行っています。

第2章 消費生活をめぐる現状

エシカル消費について

「エシカル」とは「倫理的・道徳的」という意味で、地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動のことです。具体的には、環境に配慮した消費として「食品ロスの削減」や「グリーン購入の促進」、人や社会に配慮した消費として、「フェアトレード商品の購入」や「福祉作業所等の商品の購入」、地域に配慮した消費として「地産地消」や自然災害に遭った地域等の商品を買う「応援消費」等があげられます。



(2)愛知県の消費者行政の動き

◆「第三次愛知県消費者行政推進計画」の策定

愛知県では、消費者を取り巻く状況変化や国の動きに対応するため、令和2(2020)年3月に消費者行政における第3期目の総合計画である「第三次愛知県消費者行政推進計画（あいち消費者安心プラン2024）」（以下、「第三次計画」という。）を策定しました。第三次計画では、「消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現」を目指して、次に掲げる3つの目標、19の取り組みのもとに150の具体的施策が示されました。

「あいち消費者安心プラン2024－第三次愛知県消費者行政推進計画－」の3つの目標

- | | |
|-----|---|
| 目標1 | 消費者被害の救済・未然防止の強化
～消費者問題解決力の高い地域づくりを目指して～ |
| 目標2 | 主体性のある消費者の育成
～消費者の自立支援と持続可能な社会の実現を目指して～ |
| 目標3 | 消費生活の安全・安心の確保
～安心して商品・サービスを選択できる暮らしの実現を目指して～ |

◆愛知県消費生活総合センターの設置

県と市町村の連携による消費生活相談体制の構築のため、平成27年度に愛知県消費生活総合センターを設置し、高度な相談対応力を備え、市町村支援機能を併せ持つ「地域における中核的相談機関」（センター・オブ・センターズ）としての機能強化を図っています。

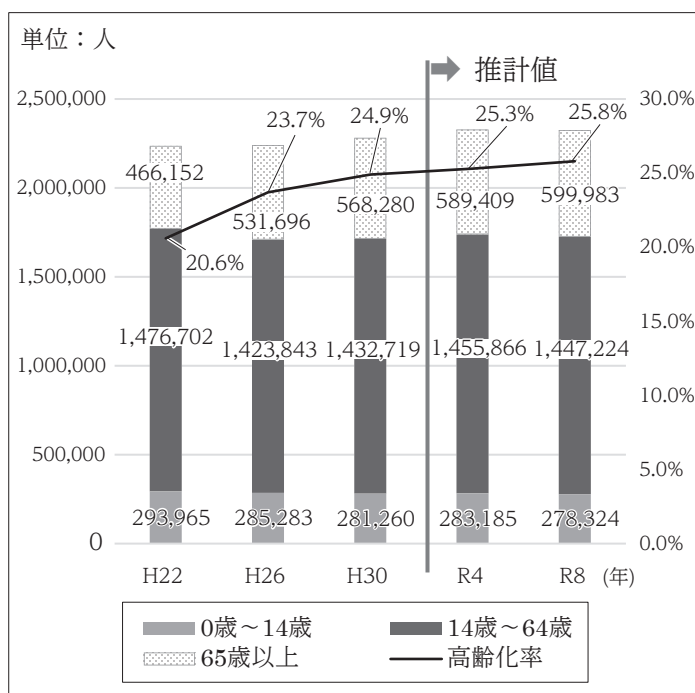
第2章 消費生活をめぐる現状

3 名古屋市の消費生活の現況

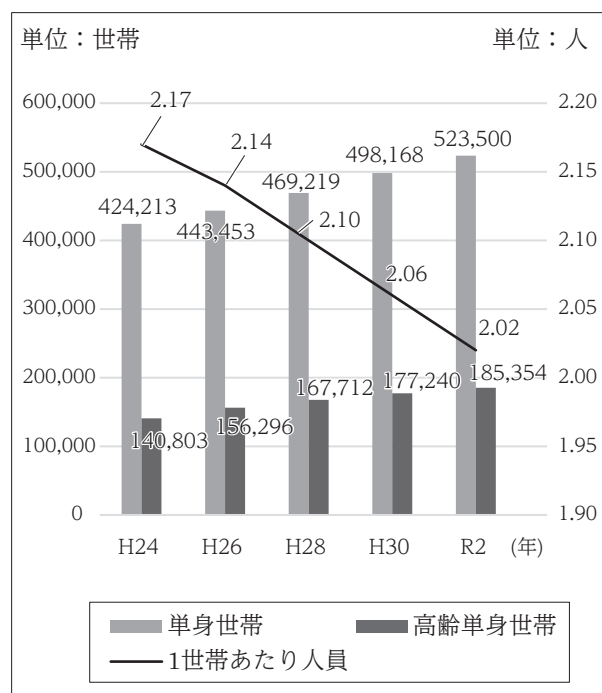
(1)人口動向等

本市において、高齢化率は年々増加しており、今後も上昇し続ける見込みとなっています。高齢化の進行や、価値観・ライフスタイルの多様化により、単身世帯が増加する中で、町内会加入率は減少傾向にあり、地域社会におけるコミュニティ機能の低下も行政における大きな課題となっています。

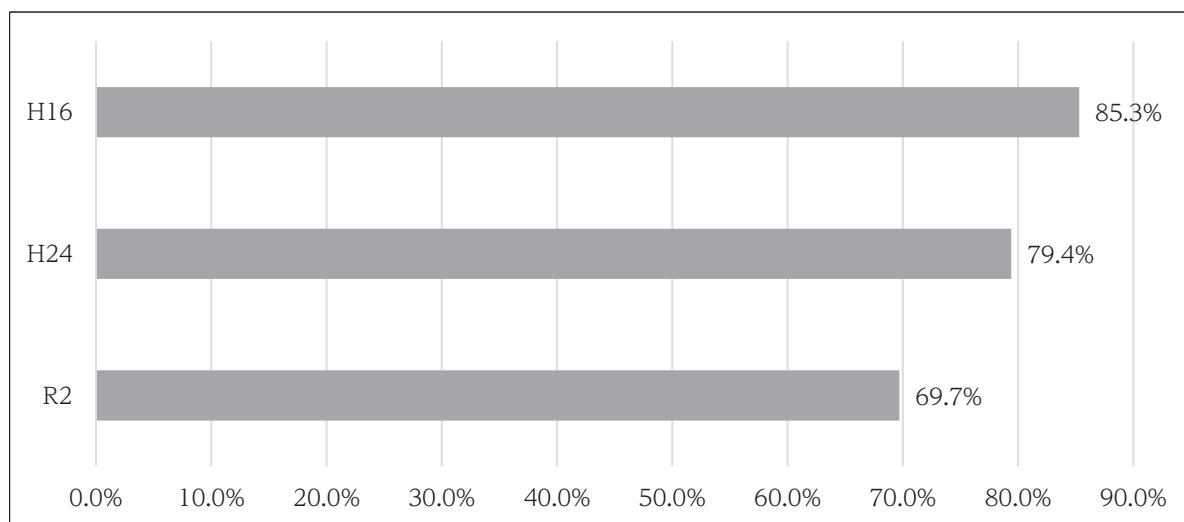
◇本市における年齢3区分別人口の推移と推計



◇本市における1世帯あたり人員及び単身世帯数の推移



◇本市における町内会推計加入率の推移



第2章 消費生活をめぐる現状

(2)消費生活センターの設置



名古屋市では、多様化・複雑化する消費者問題に対応するため、昭和47年に名古屋市消費生活センターを設置し（平成7年に中区栄に移転）、相談、消費者教育・啓発、商品テスト、情報収集・提供、消費者団体活動支援の5つの機能を有する総合的な消費者行政の拠点としています。

〈所在地〉

名古屋市中区栄一丁目23番13号

伏見ライフプラザ10階・11階

くらしの情報プラザ

消費者の自立と主体性の発揮を情報面から支援するために消費生活センター内に設置し、消費者トラブルの防止や消費者教育・啓発についての情報提供、消費者学習と交流の場の提供、消費生活や消費者教育に関する図書・視聴覚資料の貸出し等を行っています。



コアラのハッピー

消費生活センターのマスコットキャラクターとして、消費者の皆さんが「知ってハッピー」になる情報をお届けするために活動しています。

平成27年からは消費者庁の委嘱を受け、消費者教育推進大使としてイベントや学校の授業にお出かけをして、啓発活動等を行っています。



第2章 消費生活をめぐる現状

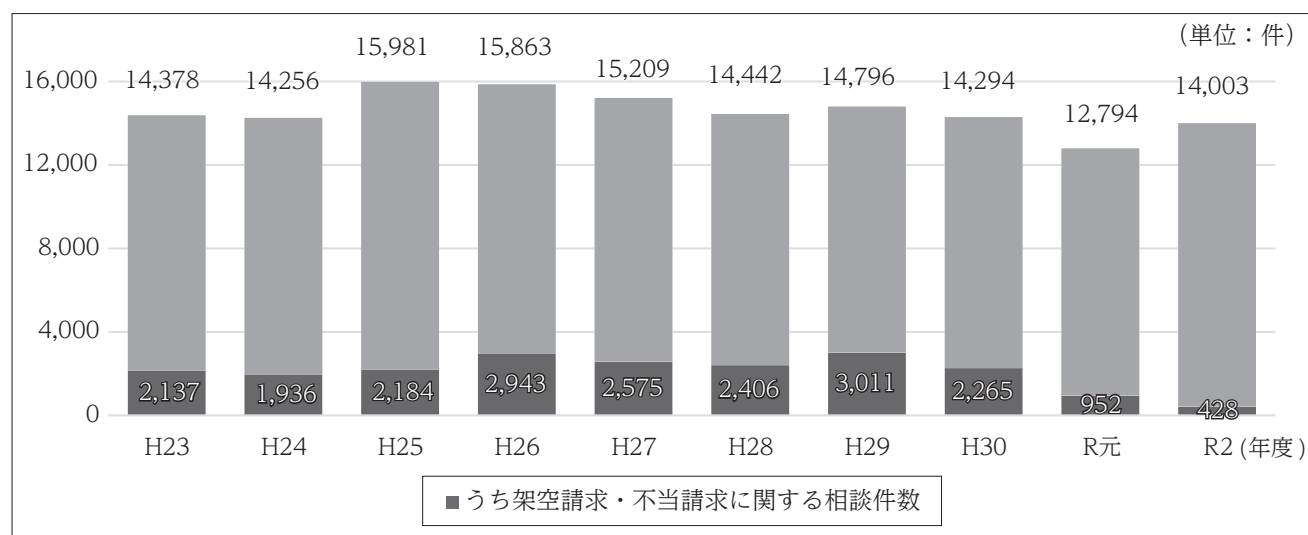
(3)消費生活相談の状況

◆消費生活相談件数の推移

名古屋市消費生活センターに寄せられた消費生活相談件数は、平成23年度から平成30年度までの間は14,000件台から15,000件台で推移していましたが、令和元年度は、架空請求・不当請求に関する相談が大幅に減少し、全体の相談件数も12,000件台まで減少しました。令和2年度には新型コロナウイルス感染症関連の相談が増加し、全体の相談件数は再び14,000件台となっています。

架空請求・不当請求に関する相談の全体に占める割合及び相談件数は、平成29年度に3,011件と全体の約20%を占めていましたが、関係機関と連携した対策等により令和2年度には428件と全体の約3%まで大幅に減少しました。しかしながら、未だに多くの相談が寄せられており、引き続き注視していく必要があります。

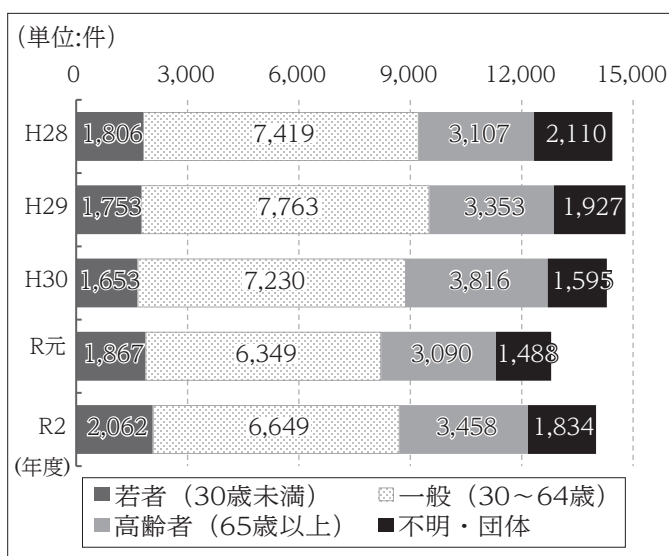
◇消費生活相談件数の推移



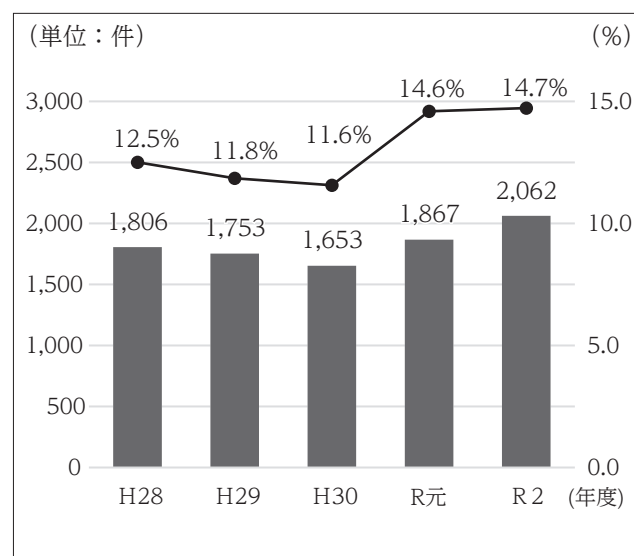
◆年齢別相談件数の推移

消費生活相談のうち若者（30歳未満）からの相談が占める割合は、平成30年度までは減少傾向にありましたが、令和元年度から増加へと転じています。また、高齢者（65歳以上）からの相談は依然として高い割合で推移しています。

◇年齢別相談件数の推移



◇若者の相談件数及び全体に占める割合の推移



第2章 消費生活をめぐる現状

◆商品・サービス別消費生活相談

商品・サービス別の消費生活相談件数をみると、架空請求などの商品・サービスの特定できない「商品一般」が最も多く、次いで、アダルト情報サイトや出会い系サイト、オンラインゲーム等のインターネットを通して得られる情報の「デジタルコンテンツ」が多くなっています。このほか、「健康食品」や「化粧品」に関する相談も多く寄せられており、これらの商品の広告表示に問題がある事業者の増加等が背景にあると考えられます。

◇商品・サービス別消費生活相談件数の推移

(単位：件)

	平成 30年度		令和元年度		令和 2 年度	
1	商品一般	2,211	商品一般	1,206	商品一般	1,156
2	デジタルコンテンツ	1,416	デジタルコンテンツ	1,064	デジタルコンテンツ	1,105
3	賃貸アパート	688	健康食品	758	健康食品	804
4	インターネット通信サービス	537	賃貸アパート	547	他の行政サービス	593
5	健康食品	512	化粧品	538	化粧品	542
6	家屋の修繕工事	433	インターネット通信サービス	408	賃貸アパート	526
7	移動通信サービス	380	家屋の修繕工事	322	家屋の修繕工事	396
8	化粧品	361	移動通信サービス	319	インターネット通信サービス	393
9	ローン・サラ金	359	教室・講座	279	他の保健衛生品	376
10	食料品	332	ローン・サラ金	271	食料品	357

第2章 消費生活をめぐる現状

◆販売形態別消費生活相談

販売形態別の相談件数の割合について、「通信販売」の相談が最も多く、特に令和2年度は新型コロナウイルス感染拡大による「巣ごもり消費」の影響も受け、相談件数及び相談件数に占める割合ともに過去5年間で最多となりました。

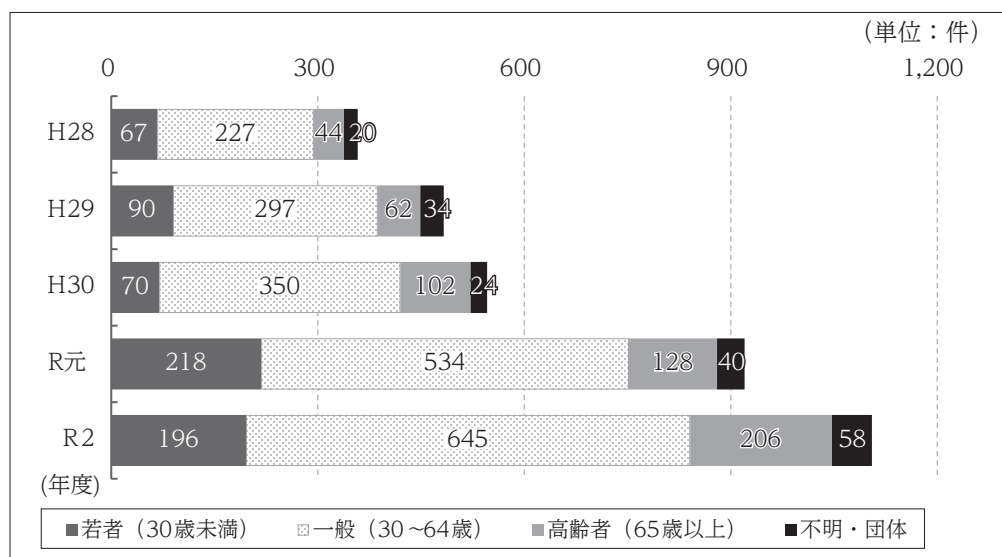
主な相談内容としては、商品が届かない、思っていた商品と異なるものが届いたといった相談のほか、お試しのつもりで購入したら定期購入だったので解約したいといった定期購入に関する相談が年々増加し、令和2年度には過去最多となりました。

◇販売形態別消費生活相談件数推移

(単位：件)

	H28年度	H29年度	H30年度	R元年度	R2年度
全相談件数	14,442	14,796	14,294	12,794	14,003
店舗購入	4,238 (29.3%)	4,003 (27.1%)	3,843 (26.9%)	3,231 (25.3%)	3,034 (21.7%)
無店舗販売	訪問販売 (7.3%)	954 (6.4%)	911 (6.4%)	961 (7.5%)	917 (6.5%)
	通信販売 (37.1%)	4,979 (33.7%)	4,177 (29.2%)	4,345 (34.0%)	5,407 (38.6%)
	マルチ(まがい)取引 (1.4%)	201 (1.4%)	183 (1.3%)	222 (1.7%)	194 (1.4%)
	電話勧誘販売 (5.7%)	756 (5.1%)	660 (4.6%)	489 (3.8%)	497 (3.5%)
	ネガティブ オプション (0.2%)	29 (0.2%)	20 (0.1%)	41 (0.3%)	59 (0.4%)
	訪問購入 (0.8%)	111 (0.8%)	81 (0.6%)	52 (0.4%)	69 (0.5%)
	他の無店舗販売 (0.5%)	112 (0.8%)	63 (0.4%)	48 (0.4%)	55 (0.4%)
不明	2,544 (17.6%)	3,651 (24.7%)	4,356 (30.5%)	3,405 (26.6%)	3,771 (26.9%)

◇定期購入に関する消費生活相談件数の推移



第2章 消費生活をめぐる現状

◆高齢者の相談状況

高齢者からの相談について商品・サービス別にみると、「商品一般」以外では、「デジタルコンテンツ」や「インターネット通信サービス」、「移動通信サービス」などのインターネット関連が上位を占めており、高齢者にとってもインターネットは必要不可欠なツールであることがうかがえます。また、無料点検を口実に訪ねてきた業者と高額なりフォーム契約をしたなどの「家屋の修繕工事」に関する相談も多くみられます。

販売形態別にみると、「訪問購入」や「電話勧誘販売」、「訪問販売」は、高齢者からの相談の割合が非常に高く、他の年代層と比べ、在宅機会が多いことが要因の一つと考えられます。

◇高齢者の商品・サービス別相談件数の推移

(単位：件)

	平成 30年度		令和元年度		令和 2 年度	
1	商品一般	990	商品一般	450	商品一般	392
2	デジタルコンテンツ	299	デジタルコンテンツ	219	他の行政サービス	279
3	インターネット通信サービス	179	健康食品	151	デジタルコンテンツ	195
4	家屋の修繕工事	167	インターネット通信サービス	144	健康食品	162
5	健康食品	144	家屋の修繕工事	135	食料品	141
6	食料品	116	食料品	88	化粧品	136
7	ファンド型投資	100	化粧品	88	家屋の修繕工事	106
8	賃貸アパート	81	書籍・印刷物	79	インターネット通信サービス	106
9	フリーローン・サラ金	77	移動通信サービス	78	他の保健衛生品	98
10	移動通信サービス	74	他の保健・福祉	60	移動通信サービス	93

◇高齢者の販売形態別相談件数（令和2年度）

(単位：件)

		全体	うち高齢者からの相談件数	全体に占める割合
全相談件数		14,003	3,458	24.7%
店舗購入		3,034	659	21.7%
無店舗販売	訪問販売	917	316	34.5%
	通信販売	5,407	1,043	19.3%
	マルチ(まがい)取引	194	25	12.9%
	電話勧誘販売	497	176	35.4%
	ネガティブオプション	59	16	27.1%
	訪問購入	69	38	55.1%
	他の無店舗販売	55	16	29.1%
不明		3,771	1,169	31.0%

第2章 消費生活をめぐる現状

◆若者の相談状況

若者からの相談について商品・サービス別にみると、高収入を得るためのノウハウをインターネット上で販売する情報商材やオンラインゲームの課金に関する相談を含む「デジタルコンテンツ」が年々増加しています。また、ダイエットサプリメントをはじめとする「健康食品」や脱毛剤が多くを占める「化粧品」、「エステティックサービス」などの美容に関する商品の相談も多くみられます。

販売形態別にみると、「マルチ・マルチまがい取引」における若者からの相談の割合が非常に高くなっています。

◇若者の商品・サービス別相談件数の推移

(単位：件)

	平成 30年度		令和元年度		令和 2 年度	
1	デジタルコンテンツ	258	デジタルコンテンツ	261	デジタルコンテンツ	378
2	エステティックサービス	144	化粧品	149	健康食品	156
3	賃貸アパート	110	健康食品	132	化粧品	97
4	教室・講座	80	賃貸アパート	108	賃貸アパート	94
5	化粧品	72	エステティックサービス	104	冠婚葬祭	84
6	商品一般	70	教室・講座	82	商品一般	79
7	健康食品	56	商品一般	77	教室・講座	76
8	フリーローン・サラ金	52	内職・副業	52	エステティックサービス	75
9	自動車・二輪車	38	フリーローン・サラ金	49	内職・副業	53
10	冠婚葬祭	36	紳士・婦人洋服	40	紳士・婦人洋服	51

◇若者の販売形態別相談件数（令和2年度）

(単位：件)

		全体	うち若者からの相談件数	全体に占める割合
全相談件数		14,003	2,062	14.7%
店舗購入		3,034	476	15.7%
無店舗販売	訪問販売	917	235	25.6%
	通信販売	5,407	922	17.1%
	マルチ(まがい)取引	194	100	51.5%
	電話勧誘販売	497	49	9.9%
	ネガティブオプション	59	1	1.7%
	訪問購入	69	1	1.4%
	他の無店舗販売	55	2	3.6%
不明		3,771	276	7.3%

第2章 消費生活をめぐる現状

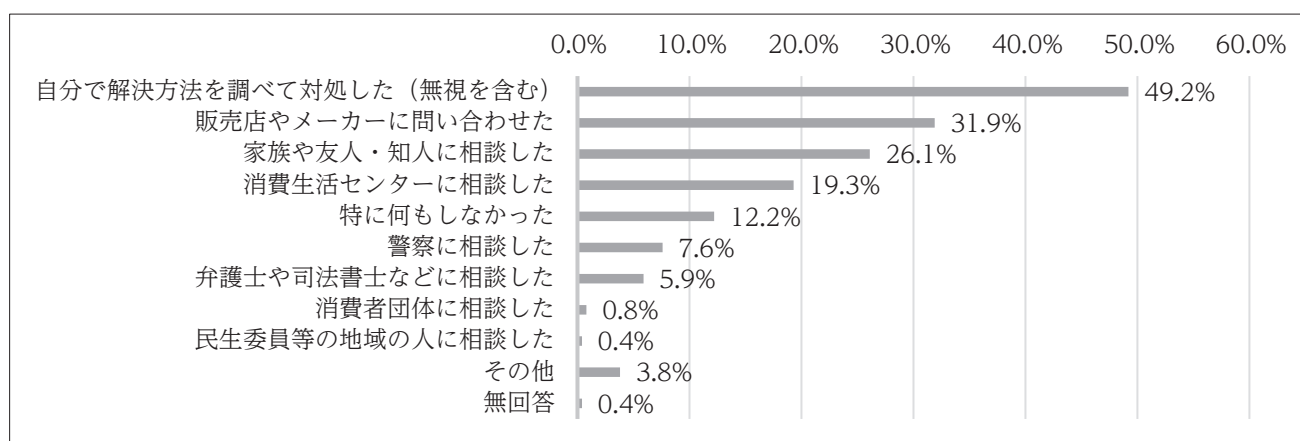
(4)市民の消費生活に関する意識調査結果

令和2年11月に「令和2年度第3回市政アンケート」を実施し、消費生活に関するトラブルなどについて調査しました。主な内容と結果は次のとおりです。

◆消費者トラブルに遭ったときの行動

過去に消費者トラブルに遭ったこと（困ったり嫌な思いをしたりしたことを含む）があるかたずねたところ、「ある」と回答した人は24.2%でした。「ある」と答えた方に、その時にどのような行動を取ったかたずねたところ、「自分で解決方法を調べて対処した（無視を含む）」と答えた人が49.2%で最も多く、次いで「販売店やメーカーに問い合わせた」31.9%、「家族や友人・知人に相談した」26.1%の順になりました。

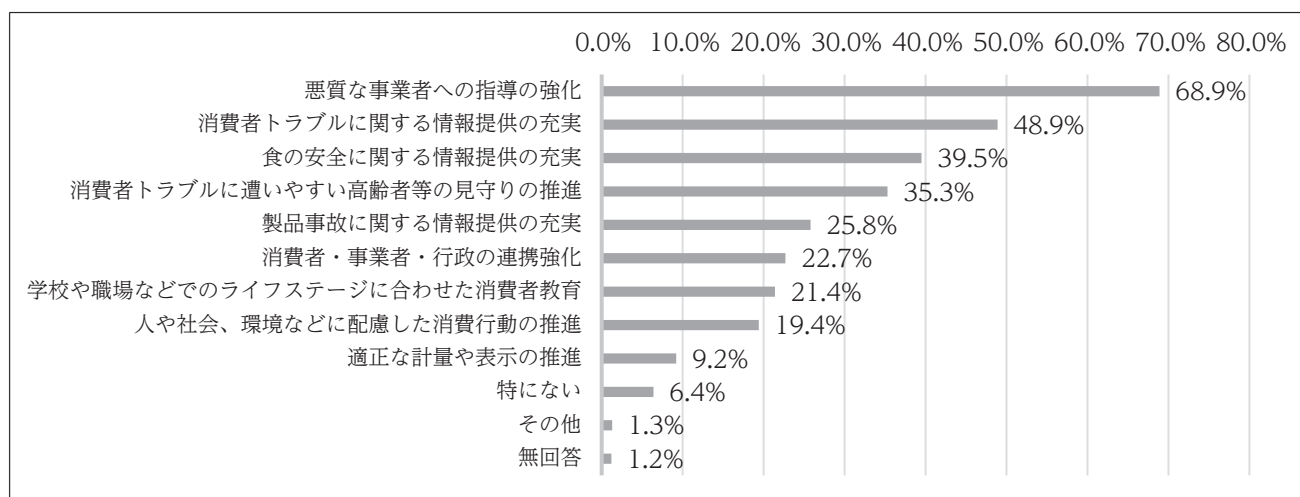
N=238



◆市の取り組みとして期待すること

市民の消費生活の安定や向上のために市の取り組みとしてどのようなことに期待するかたずねたところ、「悪質な事業者への指導の強化」に期待する人が68.9%と最も多く、次いで「消費者トラブルに関する情報提供の充実」48.9%、「食の安全に関する情報提供の充実」39.5%でした。

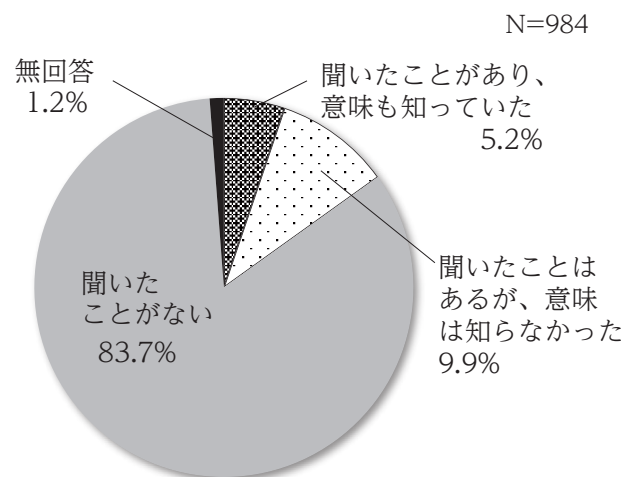
N=984



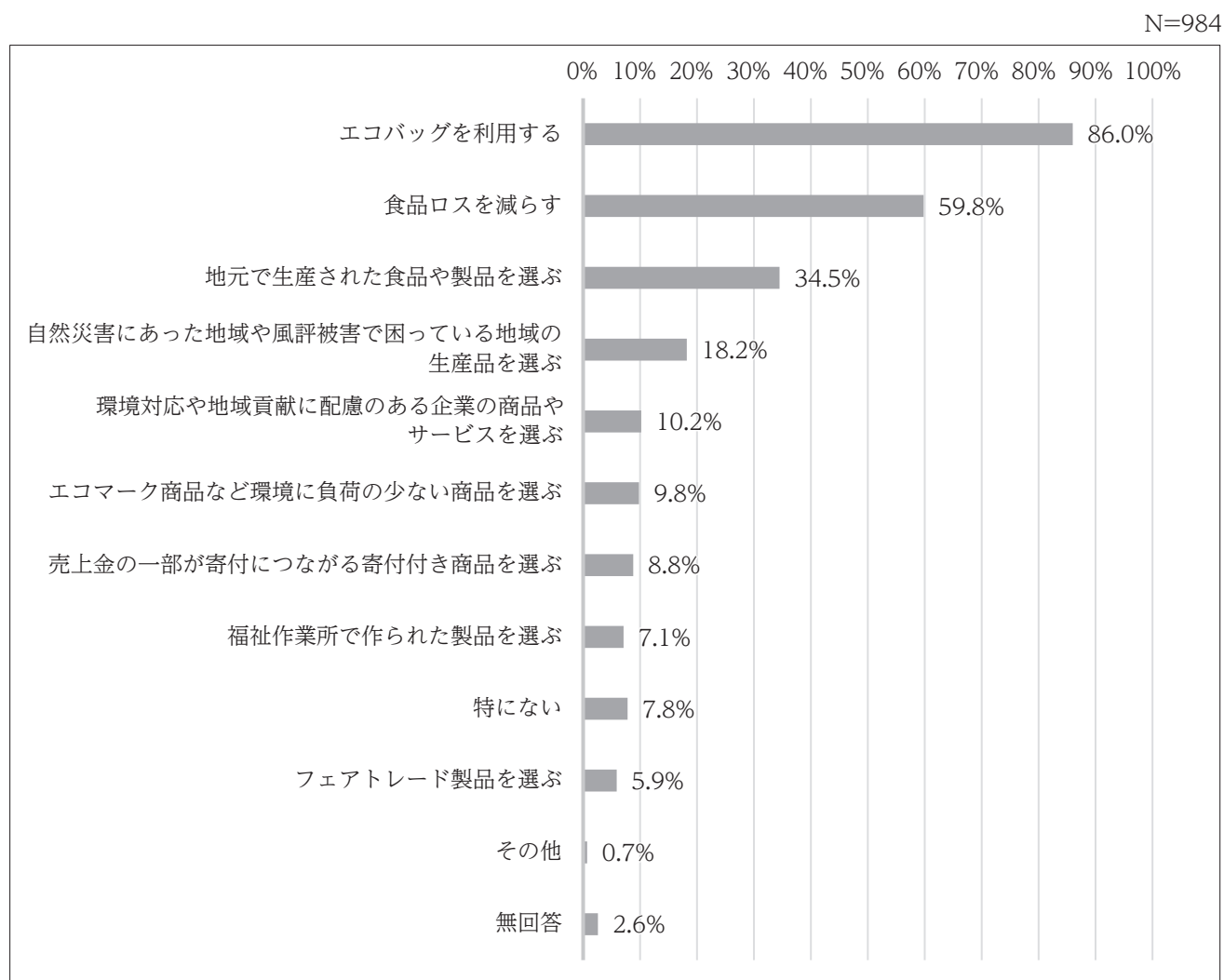
第2章 消費生活をめぐる現状

◆エシカル消費について

「エシカル消費」という言葉についてたずねたところ、「聞いたことがあり、意味も知っていた」と答えた人は5.2%、「聞いたことはあるが、意味は知らなかった」と答えた人は9.9%で、あわせて15.1%でした。



具体的に「エシカル消費」につながる行動として家庭で実践していることをたずねたところ、「エコバッグを利用する」と答えた人が86.0%で最も多く、次いで「食品ロスを減らす」59.8%、「地元で生産された食品や製品を選ぶ」34.5%でした。「エシカル消費」という言葉の認知度は低いものの、多くの方が「エシカル消費」につながる行動を実践しています。



第2章 消費生活をめぐる現状

(5)第2次プランの状況

平成 30 年 7 月改訂

区分	指標	H27 (基準値)	R1	R2	R3 (目標値)
目標Ⅰ 消費者被害の防止及び救済	①消費生活に関するトラブルを消費生活センターに相談しようと思う人の割合※1	52.1%	54.3%	54.8%	61%
	②消費生活センターによる事業者指導及び事業者団体との情報交換件数	203件	205件	122件	250件
	③高齢者等を地域で見守る人に対する研修の実施数、参加者数	—	29回 804人	22回 461人	30回 1,500人 (毎年度)
目標Ⅱ 主体性のある消費者の育成	④消費生活センターが実施する講座等の実施数、参加者数	177回 6,335人	224回 7,747人	144回 3,969人	240回 10,000人
	⑤消費者教育コーディネーターが授業等を支援した小中学校数	—	累計 58校 (26校)※2	累計 90校 (32校)※2	累計 90校
	⑥市民参加型イベントに参加する消費者団体・事業者団体・大学等の団体数	46団体	54団体	43団体	51団体
目標Ⅲ 消費生活の安全・安心の確保	⑦災害時における応急生活物資供給協定の締結事業者数	24事業者	34事業者	34事業者	33事業者
	⑧中元期・年末期における商品量目検査数	1,825件	2,006件	140件	2,000件 (毎年度)

※1 「あなたは消費生活センターを知っていますか」という質問に対して「はい」と回答した人の割合と「消費生活に関するトラブルで困った場合、消費生活センターに相談しようと思いますか」の質問に対して「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」と回答した人の割合を乗じた率。

※2 カッコ内は、その年度に新規で支援した小中学校数。

令和 2 年度時点で

◇ 最終目標値に到達している指標…⑤、⑦

◇ 最終目標値に到達していない指標…①、②、③、④、⑥、⑧

▶ 指標①については、上昇傾向にあるものの、目標には到達しておらず、今後も消費生活センターの認知度の向上につながる施策が必要である。

▶ ②、③、④、⑥、⑧については、令和元年度まではおおむね順調に進捗していたものの、令和 2 年度においては、新型コロナウイルス感染拡大防止対策により実績値が落ち込んでいる。

第3章 施策の展開

1 プランの基本的な考え方

め ざ す 姿

**多様な主体との連携・協働による消費生活の安定・向上
及び消費行動を通じた持続可能な社会の実現**

課題

基本方針Ⅰ 消費者被害の防止及び救済

- 消費生活のデジタル化や国際化の進展により、事業者と消費者の情報格差がますます広がっても出現しています。多様化・複雑化する消費生活相談に対応する必要があります。また、不適正な取引行為を行う事業者に対しては消費生活条例に基づく取引行為の適正化が
- 依然として高齢者からの相談が多く寄せられています。単身世帯の増加や地域社会における、高齢者の消費者被害が潜在化・深刻化する恐れがあり、被害の未然・拡大防止を図る必要があります。
- 近年、地震や台風などの自然災害が多発化・激甚化しています。また、令和2年には新型コケ、新しい生活様式が普及しました。これらの非常時や時代の変わり目に便乗した消費者被害があります。

基本方針Ⅱ 主体性のある消費者の育成～消費者の自立支援と持続可能な社会の形成～

- 高齢化の進行や成年年齢の引下げ等に伴う消費者被害の増加が懸念されます。消費者被害に意思決定ができる「自立した消費者」を育成する必要があります。
- 消費者教育の推進には、様々な立場の人がつながり、それぞれの知識や活動を結び付けて新必要です。行政はそのつながりを生み出すためのコーディネート機能を発揮、強化していく
- SDGs達成に向けて、消費者団体や事業者、学生、行政など多様な主体が協働・連携し、「どに取り組む必要があります。

基本方針Ⅲ 消費生活の安全・安心の確保

- 消費生活のデジタル化や国際化の進展に伴い、インターネット通販で購入した製品や輸入製増加傾向にあり、消費者事故の未然・拡大防止のための迅速かつ有効な情報提供が求められ
- 消費者が安心して商品を選択することができるよう事業者が適正な表示等を行うことが求め
- 近年、地震や台風などの自然災害が多発化・激甚化しています。また、令和2年には新型コケ、新しい生活様式が普及しました。これらの非常時や時代の変わり目に便乗した消費者被害があります。【再掲】

第2次プランをベースに、第2章「消費生活をめぐる現状」を踏まえ、3つの基本方針のもと以下のとおり課題を分析し、取り組みの方向性を示します。

取り組みの方向性

ており、立場を悪用する事業者
求められています。

コミュニティ機能の低下等によ
めに周囲の方の見守りを充実さ

ロナウイルス感染症の拡大を受
害の発生にも対応していく必要

- ◆多様化・複雑化する消費者被害に対応するための相談体制の確保及び被害防止のための情報発信
- ◆不適正な取引行為を行う事業者に対する早期調査及び指導による是正措置
- ◆地域団体や事業者、消費者団体等と連携した効果的で一体的な見守り活動の推進
- ◆災害時の消費者被害の未然・拡大防止のための情報発信及び相談体制等について国等の動向を踏まえ検討

遭わない、主体的かつ合理的な
たな取り組みを創出することが
ことが求められています。
エシカル消費」の普及・啓発な

- ◆消費者のライフステージや多様な特性、学校・地域・職場等の様々な場に応じた消費者教育の機会の提供及び消費者教育の担い手の育成
- ◆多様な主体や場の「つながり」を創出するためのコーディネート機能の強化
- ◆SDGs達成のための消費行動の促進

品による重大事故の発生件数が
ています。
られています。
ロナウイルス感染症の拡大を受
害の発生にも対応していく必要

- ◆消費者事故の未然・拡大防止のための迅速かつ有効な情報提供の充実
- ◆販売事業者等の法令遵守に対する取り組みの促進
- ◆災害時の消費者被害の未然・拡大防止のための情報発信及び相談体制等について国等の動向を踏まえ検討【再掲】

2 プランの体系

基本方針	施策の柱
I 消費者被害の防止及び救済	①消費生活相談の機能強化 ②取引行為の適正化の推進 ③高齢者等を地域で見守る体制の構築 ④自然災害等の発生に関連した消費者被害の防止
II 主体性のある消費者の育成 ～消費者の自立支援と持続可能な社会の形成～ <名古屋市消費者教育推進計画>	⑤ライフステージや様々な場に応じた消費者教育・啓発の推進 ⑥つながりを創出するためのコーディネート機能の強化 ⑦SDGs達成のための消費行動の促進
III 消費生活の安全・安心の確保	⑧消費者事故の未然・拡大防止 ⑨商品の表示等の適正化 ⑩自然災害の発生等の非常時における消費生活の安全・安心の確保

重点施策	関連するSDGsのゴール
◎市政アンケートの結果を踏まえ、最も市民が消費者行政に期待する施策であり、消費者被害の未然・拡大防止に有効である相談事例の早期分析・適切な事業者指導に重点的に取り組みます。 施策の柱2 p 27 ◎高齢化の進行や単身世帯の増加を踏まえ、高齢者等の消費者被害の未然・拡大防止を図るために、高齢者等を地域で見守る体制の構築に重点的に取り組みます。 施策の柱3 p 29.30	1 貧困をなくそう 3 すべての人に健康と福祉を 4 質の高い教育をみんなに 10 人や国の不平等をなくそう 11 住み続けられるまちづくりを 12 つくる責任 つかう責任 16 平和と公正をすべての人に 17 パートナシップで目標を達成しよう
◎高齢化の進行や成年年齢の引下げを踏まえ、消費者被害に遭わない自立した消費者を育成するため、ライフステージや様々な場に応じた消費者教育に重点的に取り組みます。 施策の柱6 p 34.35.36 ◎SDGs達成に向けた機運の高まりや、本市が「SDGs未来都市」に選定されたことを踏まえ、SDGs達成のための消費行動の促進に重点的に取り組みます。 施策の柱7 p 40.41	1 貧困をなくそう 4 質の高い教育をみんなに 12 つくる責任 つかう責任 14 海の豊かさを守ろう 15 陸の豊かさを守ろう 17 パートナシップで目標を達成しよう
◎商品・サービスやその取引方法が多様化する中で、製品事故等を防ぐために消費者事故情報等の発信に重点的に取り組み、消費者への注意喚起を行います。 施策の柱8 p 42	2 飢餓をゼロに 3 すべての人に健康と福祉を 11 住み続けられるまちづくりを 12 つくる責任 つかう責任

第3章 施策の展開

3 具体的施策

第2次プランの検証を行い、第3次プランの策定の検討を開始した令和2年度時点で「新規」・「拡充」の整理をしております。(記載がないものは、継続して実施しているものです。)

基本方針Ⅰ 消費者被害の防止及び救済

市民の消費生活の安定・向上に向けて、消費者被害の未然・拡大防止及び救済のための施策を実施します。

施策の柱1 消費生活相談の機能強化

関連するゴール・・・



消費者を取り巻く環境は、日々変化しています。複雑化・多様化する消費者被害に対し、的確・迅速な消費生活相談への対応や注意喚起に取り組みます。また、様々な媒体や機会を活用し、積極的に消費生活センターの役割等について情報提供することにより、消費生活センターの認知度の向上を図り、消費者被害の未然・拡大防止につなげます。

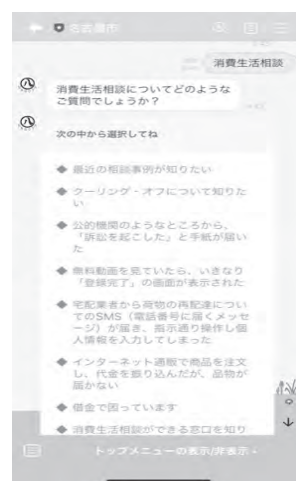
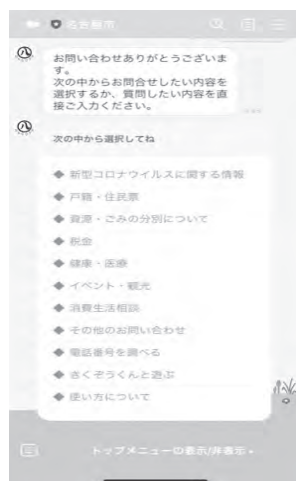
1 相談体制の充実

具体的施策	内容
相談体制の強化	多種多様な消費生活相談に対応するため、相談体制を強化 拡充(体制の増強)
弁護士による金融商品・高齢者・若者法律相談の実施	多種多様に存在するリスクの高い金融商品や、悪質事業者に狙われやすい高齢者や若者のトラブルに関する法律相談を実施
弁護士・司法書士によるサラ金・多重債務特別相談の実施	消費者金融等からの借金返済に関する法律相談を実施
メール相談の実施	相談者のライフスタイルにあわせ、ウェブサイトからいつでも相談内容を送信することができるメール相談を実施
AIの活用	チャットボット(自動応答プログラム)等を活用し、いつでも市民の知りたい消費者問題に対する対処法等を紹介

第3章 施策の展開

チャットボット

「チャット（会話）」と「ボット（ロボット）」を組み合わせた造語で、コンピューターと会話をしているようなやりとりができる自動応答プログラムです。トーク画面で、問い合わせたいことを入力して送信する、もしくは分野ごとに選択肢を選びながら進むと、あらかじめ準備された回答が表示されます。



2 相談員の対応力の向上

具体的施策	内容
研修会への参加	的確な助言・あっせん方法の習得をするため、国民生活センター等が開催する研修に参加
研修会の開催	外部講師を招へいし、国の政策を踏まえた最新テーマを取り上げ、最近の動向や必要な知識・技法等について学ぶ研修会を開催
愛知県弁護士会による支援制度の活用	より高度で複雑・多様化した相談に対して、相談員が弁護士の法的助言を受けて的確・迅速に対応

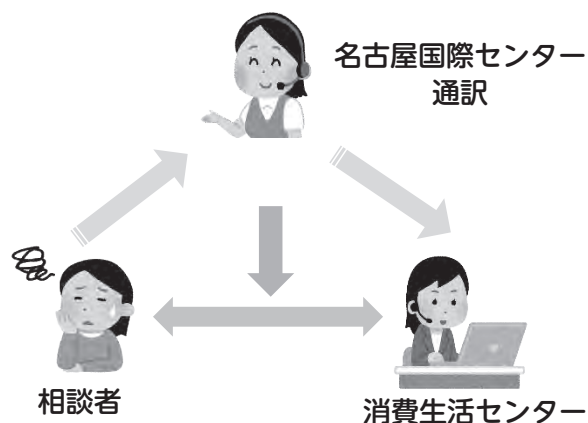
第3章 施策の展開

3 他の相談機関との連携

具体的施策	内容
障害者に関連する相談窓口との連携	障害者の特性を理解し、適切に対応できるよう必要に応じて障害者基幹相談支援センター等と連携
外国人に関連する相談窓口との連携	外国人が相談をする際に通訳が必要な場合はトリオフォン（3者通話システム）を活用する等国際センターと連携
ギャンブル等依存症に関連する相談窓口との連携	多重債務に陥りがちな依存症と思われる相談者の対応について市精神保健福祉センター（ここらぼ）等と連携
専門的な相談窓口の紹介	インターネット上のトラブルや海外事業者との取引等、専門性が高い相談について、独立行政法人情報処理推進機構（IPA）や独立行政法人国民生活センター越境消費生活センター（CCJ）などの専門的な相談窓口を紹介

トリオフォン（3者通話システム）

国際センターのトリオフォンを活用し、市内在住・在学・在勤の外国人からの相談に対して、相談者、通訳者及び当センター相談員の三者が同時に話すことが可能となります。



独立行政法人情報処理推進機構（IPA）

IPAが運営する「情報セキュリティ安心相談窓口」では、情報セキュリティ（主にウイルスや不正アクセス）に関する技術的な相談を受け付けています。

独立行政法人国民生活センター越境消費生活センター（CCJ）

インターネットでの海外事業者との取引（商品購入、宿泊予約等）や海外での現地取引（旅行先での商品購入、サービス利用等）の相談を受け付けています。

4 庁内関係部署との連携

具体的施策	内容
多重債務問題対策庁内連絡会議の開催	関係部署が実施する多重債務対策事業との連携を図るための会議を開催

第3章 施策の展開

5 消費生活センターの認知度向上と消費者被害防止のための情報発信

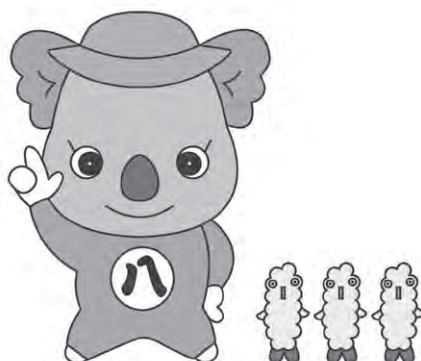
具体的施策	内容
マスコットキャラクター「コアラのハッピー」の活用	コアラのハッピーを活用した啓発資材の作成・配布や、各種イベントにコアラのハッピーが出向き、啓発活動を実施
各種広報媒体等による発信	消費生活センターの役割や講座の紹介、悪質商法の手口やその対処法、急増する消費者トラブルに関する注意喚起等について発信 【活用する広報媒体等】 ・消費生活情報誌「くらしのほっと通信」 ・消費生活センターウェブサイト「情報ナビ」 ・SNS、メールマガジン ・名古屋市 LINE 公式アカウントのチャットボット ・各種イベント ・市政広報媒体(広報なごや、市政ラジオ番組等)
報道機関の活用	地域で急増する消費者トラブル等について、積極的に報道機関に情報提供し、迅速な注意喚起を実施
庁内ネットワークを活用した情報発信	消費者トラブルに関する注意喚起等を掲載し、関係施策との連携のための情報を発信



消費者被害の防止及び救済に消費生活センターが機能しているかを検証するために、消費生活に関するトラブルを消費生活センターに相談しようと思う人の割合を成果指標とします。

指標	基準値 (R2年度)	目標値 (R8年度)
消費生活に関するトラブルを消費生活センターに相談しようと思う人の割合	54.8%	63.5%

※実績値は、毎年度実施する「名古屋市総合計画2023」の目標管理のため市民対象アンケートの調査結果によります。市総合計画では令和5年度62%、令和12年度65%を目標値としています。



第3章 施策の展開

施策の柱 2 取引行為の適正化の推進

関連するゴール・・・



不適正な取引行為が疑われる事業者について、早期の分析・調査を行い、不適正な取引行為が認められる場合は「名古屋市消費生活条例」に基づき指導を行います。また、被害が広域に及ぶような悪質な事業者に対しては、迅速に国、県等の関係機関と連携し、適切に対応します。

1 相談事例の早期分析及び適切な事業者指導 **重点**

具体的施策	内容
事業者指導検討部会の開催	消費生活センターに寄せられた苦情や相談等の内容を検討部会にてすみやかに分析し、不適正な取引行為を行う事業者を抽出し、対応方針を検討
不適正な取引行為が疑われる事業者への調査	事業者指導検討部会で抽出した事業者に対して聞き取り等を行うなどすみやかに調査を実施
不適正な取引行為を行っている事業者に対する指導	不適正な取引行為を行っていると思われる事業者に対し、条例に基づき指導及び勧告を実施。勧告に従わない場合には、事業者名等を公表
国、県と連携した事業者指導	事業者指導検討部会で抽出した事業者の中で、被害が広域に及ぶものについては、業務停止命令等の処分権限を有する国や県と連携し、より効果的な事業者指導を実施



指標	基準値 (R2年度)	目標値 (R8年度)
不適正な取引行為を行う疑いのある事業者等に対する調査・指導の実施	適正に実施 (11 回)	適正に実施 (毎年度)

第3章 施策の展開

2 事業者、事業者団体との意見交換の実施

具体的施策	内容
事業者との意見交換の実施	事業者と面談を行い、相談件数及び相談内容を情報提供し、営業状況等の現状を確認する等、事業者の自主的な改善につながるよう意見交換を実施
事業者団体との意見交換の実施	業界内の問題等についてセンターに寄せられている相談事例等を情報提供し、自主的な是正を促すため、それぞれの団体との意見交換を実施

3 関係機関との連携

具体的施策	内容
国、県、警察との連携	事業者指導の状況や注視する事業者についての情報交換及び調査の対象となる事業者に関する相談情報の共有
弁護士会、適格消費者団体との連携	弁護士会及び適格消費者団体と定期的に情報提供や意見交換を実施
適格消費者団体の紹介	必要に応じて相談者に適格消費者団体の案内や、ウェブサイトにおいて同団体の活動等について紹介
捜査機関等への情報提供	振り込め詐欺にかかる相談情報や不正利用された預金口座情報を警察や東海財務局等へ提供

適 格消費者団体

事業者に対し、消費者全体の利益擁護のために不当な勧誘行為や契約条項、表示などに対して差止請求権を適切に行使することができる適格性を備えた内閣総理大臣の認定を受けた消費者団体です。また、以下の要件を満たした団体は、被害回復裁判手続きを行うのに必要な適格性を有する特定適格消費者団体としての認定を受けることができます。

- ・ 差止請求関係業務を相当期間にわたり継続して適正に行っていること
- ・ 被害回復のための組織体制や業務規程を適切に整備していること
- ・ 理事に弁護士を選任していること など

第3章 施策の展開

施策の柱 3 高齢者等を地域で見守る体制の構築 重点

関連するゴール・・・



高齢者や障害者等を悪質商法の被害から守るため、地域で見守る人材の確保・育成及び消費者被害を防止する見守りネットワークの構築・強化に取り組みます。

1 地域で高齢者等を消費者被害から守るための人材の確保・育成

具体的施策	内容
高齢者等を見守る人向けの講座の実施	地域団体や事業者等に消費生活相談員を派遣し、高齢者等が遭いやすい消費者トラブルやその対処法、見守りのポイントを伝える講座を実施
職員研修の実施	高齢者福祉等を担当する職員を対象に消費者被害に遭いやすい高齢者等を支援するため、見守りのポイント等について学ぶ研修を実施 新 規

2 見守りネットワークの構築・強化

具体的施策	内容
見守り活動の推進	名古屋市消費者安全確保連絡会議を開催し、見守りに関する情報交換や見守り活動の推進についての検討を実施
構成員と連携した講座の実施	名古屋市消費者安全確保連絡会議の構成員と連携し、構成員が主催する研修の中で見守りに関する講座を実施
悪質電話被害防止のための啓発の実施	防犯に関する講座の中で、悪質電話対策装置付き電話機や留守番電話設定の有用性についての啓発を実施
消費者団体や事業者と連携した啓発の実施	見守り活動に関わる消費者団体や見守りに関する講座を受講した事業者等と連携し、消費生活センターや消費者ホットライン「188」の紹介等の啓発を実施 拡充(協力団体の拡充)
各種機関誌への啓発記事の掲載	名古屋市消費者安全確保連絡会議の構成員等が発行する機関誌に高齢者等が遭いやすい消費者トラブルについての記事を掲載
相談窓口との連携	いきいき支援センターや成年後見あんしんセンター、名古屋市障害者・高齢者権利擁護センターなどと連携を図り、相互に適切な窓口を紹介

第3章 施策の展開

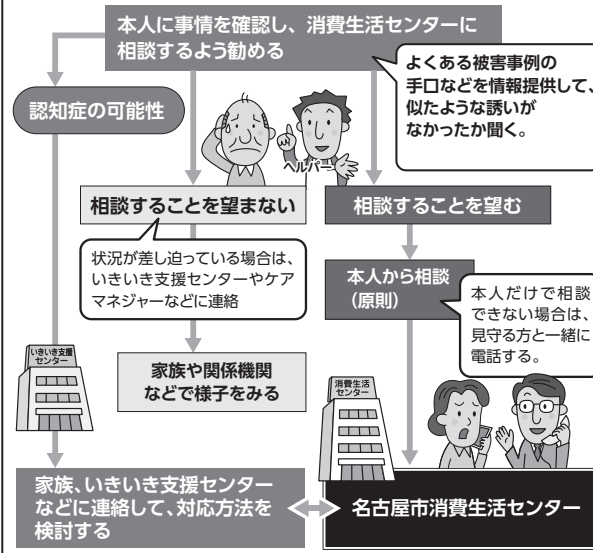
消費者安全確保地域協議会について

消費者安全法に基づき、高齢者や障害者等の消費者被害を防ぐため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う見守りネットワークとして「消費者安全確保地域協議会」を設置できるようになりました。

名古屋市では令和元年度に、庁内関係部署や関係団体を構成員として、消費者安全確保地域協議会である「名古屋市消費者安全確保連絡会議」を設置しました。

相談窓口との連携（例）

家族、地域で見守る方 トラブルや変化に気づいたときは…



3 見守りにかかる啓発

具体的施策	内容
オンライン教材の作成・配信	高齢者等が遭いやすい消費者トラブルやその対処法、見守りのポイントをオンラインで学べる研修教材を作成し、ウェブサイトに掲載 新規
メールマガジンの配信	高齢者等が遭いやすい消費者トラブルや地域で急増する消費者被害への注意喚起を掲載したメールマガジンを配信 新規
見守りハンドブック等の作成・配布	見守りのヒントとなる相談事例やその対処法等を記載した地域で見守る人向けのハンドブック等を作成し、講座等で配布



見守り活動に参加する人材を育成・確保し、地域で見守る体制を構築するために、支援をした団体数を成果指標とします。

指標	基準値 (R2年度)	目標値 (R8年度)
消費生活センターが支援した高齢者等を見守る活動を行う団体数	22 団体	40 団体

※支援する団体（例）…いきいき支援センター、地域団体、消費者団体、事業者等

第3章 施策の展開

施策の柱 4 自然災害等の発生に関連した消費者被害の防止

関連するゴール・・・



自然災害の発生等の非常時はそれに便乗した悪質商法等が発生する傾向があります。非常時においても相談体制が脆弱にならないよう、国や県の動向を踏まえながら検討するとともに、非常時に増加する相談事例等の情報提供に取り組みます。

また、新型コロナウイルス感染症の拡大により、「新たな生活様式」が普及し、消費生活のデジタル化が加速するなど、消費者を取り巻く環境が大きく変化しました。時代に即した持続可能な消費生活相談や消費者教育のあり方を検討し、消費者被害の防止に努めます。

1 非常時における相談体制の確保

具体的施策	内容
国民生活センターの特設ホットラインの案内	相談のバックアップ体制を確保するために国民生活センターが開設する特設ホットラインについて周知・案内
災害時に多い相談に対応するための研修参加	国民生活センター等が実施する災害時に多い相談（土地・住宅関連等）に対応するために研修へ参加
消費生活相談のデジタルトランスフォーメーション(DX)への対応	国が検討をすすめる消費生活相談のデジタルトランスフォーメーション(DX)について関係機関の動向等を踏まえながら迅速に対応 新規

国 国民生活センターの特設ホットライン

地震や豪雨等による自然災害等の発生後、被災した地方公共団体によっては、相談業務の継続が困難となることもあります。国民生活センターでは、被災した地方公共団体をバックアップし、切れ目のない相談体制を確保するために特設ホットラインを開設しています。

これまでに開設された特設ホットラインの例

令和元年 11 月	令和元年度秋台風関連消費者ホットライン
令和 2 年 5 月	新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン
令和 2 年 7 月	給付金・豪雨消費者ホットライン
令和 3 年 2 月	新型コロナワクチン詐欺消費者ホットライン

第3章 施策の展開

デジタルトランスフォーメーション (DX)

2018年に経済産業省により「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや組織、プロセス、企業文化・風土を改革し、競争上の優位性を確立すること。」との定義がされました。

消費生活相談業務については、コロナ禍において様々な制約によりリモートワークに対応できないなどの課題が顕在化しました。そのような状況下において、デジタル化を通して相談業務の負担を軽減することで、より重要な業務に注力するなど相談機能を強化するために、令和3年度から消費者庁・国民生活センターはDXの進め方の検討を始めています。

2 非常時における情報発信

具体的施策	内容
非常時における情報発信	ウェブサイトや SNS 等を活用し、非常時に急増する消費者トラブルに関する迅速な注意喚起を実施

3 「新たな生活様式」の普及による消費者被害への対応

具体的施策	内容
デジタル化に対応した消費者教育	インターネットを利用して買い物をする際のトラブルの事例や注意点等について紹介する講座や啓発を実施 拡充(講座・啓発活動の機会の増加)
デジタル化に対応した消費者教育の担い手の育成	国民生活センター等が実施するインターネット関連のトラブルやキャッシュレス決済等についての研修に参加
オンラインによる講座の実施	受講者のニーズに合わせ、消費者教育コーディネーターや消費生活相談員等によるオンラインでの講座を実施 新規

基本方針Ⅱ 主体性のある消費者の育成 ～消費者の自立支援と持続可能な社会の形成～ ＜名古屋市消費者教育推進計画＞

自立した消費者を育成するため、また消費行動を通じ、持続可能な社会を形成するための施策を実施します。

施策の柱5 ライフステージや様々な場に応じた消費者教育の推進

関連するゴール・・・



消費者教育コーディネーター等を活用し、それぞれの発達段階や特性に応じた「いつでも」「どこでも」「だれでも」消費者教育を受けられる機会を提供します。

1 消費者教育の手法の充実

具体的施策	内容
消費者教育コーディネーターによる支援	消費者教育コーディネーターによる消費者教育の担い手である教員等に対する支援を実施
出張講座の実施	消費生活相談員を派遣し、悪質商法の被害に遭わないための講座を実施
オンラインによる講座の実施【再掲】	受講者のニーズに合わせ、消費者教育コーディネーターや消費生活相談員等によるオンラインでの講座を実施 新規
くらしのゼミナールの実施	くらしの情報プラザにおいて、希望する団体等に悪質商法への対処法や消費生活センターの役割を紹介する講座を実施
消費生活講座の実施	消費生活センターにおいて、「デジタル化の進展に伴う消費者トラブル防止」や「キャッシュレス決済」等のテーマを設定し、外部講師や消費生活相談員による講座を実施
オンライン教材の作成・提供	発達段階に応じた子ども向けコンテンツや高齢者等を見守る人向けの教材等を作成し、ウェブサイト等で提供 拡充(見守る人向けの教材を新規作成)
発達段階に合わせた教材の作成・配布	学校の授業や様々な講座等で活用できる教材の作成・配布

第3章 施策の展開

2 ライフステージや様々な場に応じた消費者教育の推進 重点

(1) 幼児期

具体的施策	内容
幼稚園等における消費者教育	お金の使い方や買い物のマナーについて楽しみながら学べる講座を実施

(2) 小学生期

具体的施策	内容
小学校における消費者教育	啓発資材の提供や指導方法の提案等を通じて、教員が効果的で充実した消費者教育を実施できるよう支援
トワイライトスクールにおける消費者教育	お金の使い方や買い物のマナーについて楽しみながら学べる講座を実施
校外学習の受入れ	校外学習で消費生活センターを訪れる小学生に、消費生活センターや消費者ホットライン「188」の役割等について学ぶ講座を実施
小学生向け講座の実施	小学校の夏季休業期間等に、小学生とその保護者を対象に、物の買い方・選び方等について学ぶ講座を実施
外部講師による金銭教育講座の実施	小学生とその保護者を対象に、外部の専門家講師によるお金の流れ等の経済的な考え方を習得する講座を実施

(3) 中学生期

具体的施策	内容
中学校における消費者教育	啓発資材の提供や指導方法の提案等を通じて、教員が効果的で充実した消費者教育を実施できるよう支援
職場訪問の受入れ	職場訪問で消費生活センターを訪れる中学生に、契約の基本や消費生活センターの役割等について学ぶ講座を実施

(4) 高校生期

具体的施策	内容
高等学校等における消費者教育	市立高等学校を中心に、若者が遭いやすい消費者トラブルやその対処法等について学ぶ講座を実施
高校生向け講座の実施	消費生活センターにおいて、高等学校の夏季休業期間等に、若者が遭いやすい消費者トラブルやその対処法等について学ぶ講座を実施
市内高等学校と連携した啓発資材の作成	市内にある高等学校と連携し、消費者問題について学んだ高校生がその知識を生かし、若者向け啓発資材を作成する事業を実施

第3章 施策の展開

(5) 大学生期

具体的施策	内容
大学における消費者教育	入学時のオリエンテーション等の機会を捉え、若者が遭いやすい消費者トラブルやその対処法等を紹介する講座を実施
大学へのメール等による情報提供	若者が遭いやすい消費者トラブルについて、大学に対してメール等によるタイムリーな情報提供を実施 新規
大学等と連携した啓発の実施	若者が遭いやすい消費者トラブルについて、大学等に依頼しポータルサイト等を通じて学生に対する啓発を実施
大学生の発表の場の提供	消費生活フェアでのブース出展やステージ出演を通じて、学生が消費生活に関する研究成果を発表する場を提供
大学生によるエシカル消費の普及・啓発活動	大学生が消費者志向経営(サステナブル経営)に取り組む事業者等とともに、エシカル消費について学び、普及・啓発するための企画を立案・実践

(6) 教員に対する支援

具体的施策	内容
教員向けセミナーの実施	中学校・高等学校の教員を対象に、若者の消費者トラブルに関する講座や授業を実践するためのワークショップ等を開催
くらしの情報プラザにおける教員向けコーナーの設置	くらしの情報プラザ内に教員向けコーナーを設置し、授業に役立つ情報の提供や学習用 DVD・図書の貸出しを実施
学習指導要領を踏まえた授業内容の提案	指導要領に基づいたアクティブ・ラーニング等による教育手法を考案し、学校等に提供

(7) 地域における消費者教育

具体的施策	内容
高齢者向け講座の実施	老人クラブ等を対象に、高齢者が遭いやすい消費者トラブルについて事例や対処法等を紹介する講座を実施
保護者向け講座の実施	PTA 研修会等での子どもが消費者トラブルに遭わないための講座やくらしの情報プラザでの金銭教育を実施
高齢者等を見守る人向け講座の実施【再掲】	地域団体や事業者等に消費生活相談員を派遣し、高齢者等が遭いやすい消費者トラブルやその対処法、見守りのポイントを伝える講座を実施

第3章 施策の展開

(8) 職域における消費者教育

具体的施策	内容
新入社員向け講座の実施	新入社員等を対象に、若者が遭いやすい消費者トラブルへの対処等を紹介する講座を実施
高齢者等を見守る人向け講座の実施【再掲】	地域団体や事業者等に消費生活相談員を派遣し、高齢者等が遭いやすい消費者トラブルやその対処法、見守りのポイントを伝える講座を実施

(9) 障害のある人への消費者教育

具体的施策	内容
特別支援学級・学校における消費者教育	教員と連携し、児童・生徒の特性に応じて、お金の大切さや使い方、守り方について伝える講座を実施
障害者及びその保護者・支援者向け講座の実施	消費生活センター等において、障害のある人が遭いやすい消費者トラブルやその対処法、早期発見のためのポイント等を参加者とともに考える講座を実施
事業所等における消費者教育	学校卒業後の継続的支援として、障害のある人を雇用する事業所等において金銭教育等の講座を実施



ライフステージや様々な場に応じた消費者教育が行われているかを検証するため、講座等の実施回数を成果指標とします。

指標	基準値 (R2年度)	目標値 (R8年度)
消費生活センターが実施する講座等の実施数	166 回	260 回 (毎年度)

第3章 施策の展開

施策の柱6 つながりを創出するためのコーディネート機能の強化

関連するゴール・・・



生涯を通じて切れ目なく消費者教育を受けられる機会を提供し、また、消費者教育に主体的に取り組む人を増やすため、様々な立場の人がつながり、それぞれの知識・活動を結び付けるためのコーディネート機能を発揮、強化します。

1 コーディネート機能強化のための取り組みの実施

具体的施策	内容
消費者教育コーディネーターの育成	消費者教育を担う多様な主体や場をつなぐ人材を育成するため、研修会への派遣や外部講師による研修会を実施 拡充(研修会の実施)
消費者教育コーディネーター会議への参加	他都市と情報交換するため、消費者庁が実施する消費者教育コーディネーター会議に参加

2 多様な主体との連携・協働

(1) 市民参加型イベントの実施

具体的施策	内容
消費生活フェアの開催	消費者団体、事業者、大学、行政機関など多様な主体が連携・協働し、さまざまな消費者問題やエシカル消費の普及・啓発をテーマに消費生活フェアを開催

【過去の消費生活フェアの様子】



指標	基準値 (R2年度)	目標値 (R8年度)
市民参加型イベントに参加する消費者団体・事業者 団体・大学等の団体数	43 団体	60 団体

第3章 施策の展開

(2) 学校現場との連携

具体的施策	内容
消費者教育コーディネーターによる支援【再掲】	消費者教育コーディネーターによる消費者教育の担い手である教員等に対する支援を実施
教員向けセミナーの実施【再掲】	中学校・高等学校の教員を対象に、若者の消費者トラブルに関する講座や授業を実践するためのワークショップ等を実施

(3) 消費者団体との連携

具体的施策	内容
活動の場の提供	消費生活センターの研修室等を消費者団体の研修や打合せの場として提供
くらしの情報プラザでの活動紹介	くらしの情報プラザに消費者団体の広報誌やイベントの案内を掲示する常設展示コーナーを設置

(4) 事業者団体との連携

具体的施策	内容
消費者志向経営(サステナブル経営)の促進	事業者を対象とした消費者志向経営セミナーを実施
くらしの情報プラザでの活動紹介	くらしの情報プラザに事業者団体の取り組みの紹介や資料を配布する常設及び企画展示コーナーを設置

消 費者志向経営～サステナブル経営～

消費者志向経営とは、事業者が消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として、消費者の信頼を獲得するとともに、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、社会的責任を自覚して事業活動を行うことです。消費者志向経営は、SDGsとも関連深いものであり、消費者庁において「サステナブル経営」という愛称を活用して取り組みの更なる普及に努めています。

第3章 施策の展開

(5) 消費者と事業者との交流の機会の確保

具体的施策	内容
交流の場の提供	各種会議等で消費者団体と事業者団体が交流できる機会を提供
消費生活フェアの開催【再掲】	消費者団体、事業者、大学、行政機関など多様な主体が連携・協働し、さまざまな消費者問題やエシカル消費の普及・啓発をテーマに消費生活フェアを開催

3 消費者意見の反映

具体的施策	内容
消費生活審議会への公募委員の登用	消費生活審議会の消費者委員として、公募により市民を登用
市民意見の把握	市政アンケートや各イベント・講座のアンケートを実施し、市民の意見・要望を把握
事業者・事業者団体との意見交換の実施【再掲】	消費生活センターに寄せられた消費者の意見をもとに事業者や事業者団体との意見交換を実施

第3章 施策の展開

施策の柱7 SDGs 達成のための消費行動の促進 重点

関連するゴール・・・



多様な主体と連携・協働し、持続可能な社会の実現に向けた消費行動を促進します。

1 エシカル消費の普及・啓発

(1) エシカル消費の普及・啓発のためのイベントの開催

具体的施策	内容
エシカルフェアの開催	市民が実際に体験しながらエシカル消費について学ぶイベントを開催 新規
エシカルセミナー・トークセッションの開催	エシカル消費に取り組む学生や事業者等を対象にエシカル消費の専門家によるセミナーやトークセッションを開催 新規

(2) 多様な主体と連携・協働したエシカル消費の普及・啓発

具体的施策	内容
大学生によるエシカル消費の普及・啓発活動【再掲】	大学生が消費者志向経営(サステナブル経営)に取り組む事業者等とともに、エシカル消費について学び、普及・啓発するための企画を立案・実践
消費者団体や事業者と連携したエシカル消費の普及・啓発事業	エシカル消費に取り組む消費者団体や事業者と連携・協働し、様々な機会をとらえ普及・啓発事業を実施 拡充(普及・啓発活動の機会の増加)



イベントに参加することによって、エシカル消費についての理解が促進されたかを検証するため、アンケート結果における理解度を成果指標とします。

指標	基準値 (R2年度)	目標値 (R8年度)
エシカル消費の普及・啓発イベント等における理解度	87.7%	90%

第3章 施策の展開

2 パートナリーシップによる SDGs達成に向けた取り組みの実施

具体的施策	内容
消費者団体や事業者と連携した SDGs の普及・啓発事業	消費者団体や事業者と広く連携・協働し、SDGs 達成に向け、様々な機会をとらえ普及・啓発活動を実施 拡充(普及・啓発活動の機会の増加)
庁内関係部署と連携した SDGs の普及・啓発事業	環境や人権、福祉等を管轄する部署と広く連携・協働し、SDGs 達成に向け、普及・啓発事業を実施 拡充(連携先の拡充)

基本方針Ⅲ 消費生活の安全・安心の確保

市民の消費生活の安定・向上に向け、市民が安心して安全な商品を選択・使用できる環境をつくるための施策を実施します。

施策の柱 8 消費者事故の未然・拡大防止

関連するゴール・・・



消費者事故の未然・拡大防止のために、他機関と連携した商品テスト、相談者から寄せられた重大事故情報の国への報告等を実施します。また、消費者の安全を害する商品やサービス、食中毒等についての情報を収集し、ウェブサイトやSNS等を通じて消費者へ速やかに提供します。

1 商品テストの実施

具体的施策	内容
商品テスト及び技術的助言の実施	商品テストや技術的助言による迅速な相談解決
他機関と連携した商品テストの実施	国民生活センター、製品評価技術基盤機構(以下、NITE)等と連携し、高度な技術を要する商品テストを実施

2 消費者事故情報等の発信 重点

具体的施策	内容
消費者事故情報の収集・報告	消費者事故情報を収集し、消費者安全法に基づき消費者庁へ報告
消費生活実習講座の実施	製品の安全な利用方法等をテーマとする消費生活実習講座を実施
製品事故情報等の周知、商品テスト結果の情報発信	国、NITE 等からの製品に関する注意情報や商品テスト結果等をウェブサイト、SNS、消費生活情報誌等で発信 拡充(発信媒体の増加)

第3章 施策の展開

3 食の安全・安心の確保

具体的施策	内容
食に関する消費者への情報提供	ウェブサイトや消費生活情報誌等において食の安全・安心等に関する情報を提供
食に関するリスクコミュニケーション事業の実施	消費者、食品関係事業者及び行政で食に関する情報共有や意見交換を実施



消費者事故の未然・拡大防止には、製品事故情報やリコール製品情報、食の安全・安心に関する注意喚起等をより消費者の目に触れるよう発信することが効果的であるため、情報発信回数を成果指標とします。

指標	基準値 (R2年度)	目標値 (R8年度)
消費者事故の未然防止に関する情報発信回数	208 回	230 回

第3章 施策の展開

施策の柱 9 商品の表示等の適正化

関連するゴール・・・



消費者が安心して商品を選択し、購入することができるよう立入検査等を実施します。

1 適正な表示の推進

具体的施策	内容
事業者に対する検査・指導	製品安全に関する各法律等（消費生活用製品安全法、電気用品安全法、ガス事業法、家庭用品品質表示法）に基づく立入検査の実施

2 適正な計量の推進

具体的施策	内容
事業者に対する検査・指導	計量法に基づく「はかり（質量計）」の定期検査及び商品の りようもく 量目（内容量）検査の実施

量目検査について

商品を計量して販売する際は計量法により認められた許容誤差（不足の場合にのみ適用されます。）の範囲内でなければなりません。量目検査により、スーパー等で販売されている商品の内容量が、表示された内容量に対し許容誤差の範囲内であるかを確認します。

第3章 施策の展開

施策の柱 10 自然災害の発生等の非常時における消費生活の安全・安心の確保

関連するゴール・・・



生活基盤を揺るがすような自然災害の発生等の非常時においては、消費生活の安全が損なわれる恐れがあります。自然災害の発生時のために、あらかじめ物資の調達元を確保することや、自然災害だけでなく新型コロナウイルス感染症の拡大など、非常時に便乗した悪質商法の未然・拡大防止を図ること等により、非常時においても消費生活の安全・安心が確保されるよう努めます。

1 非常時における生活関連物資の安定供給

具体的施策	内容
物資供給協定の締結事業者の拡充	全国的な流通ネットワークを持つ大規模小売業者等の民間事業者と応急生活物資の供給協定を締結し、集配体制を強化 拡充(締結事業者の増加)
物資供給協定の締結事業者会議の開催	情報の共有化を図るため、物資供給協定の締結事業者と定期的に会議を開催



指標	基準値 (R2年度)	目標値 (R8年度)
災害時における応急生活物資供給協定の締結事業者数	34 事業者	40 事業者

2 非常時における相談体制の確保【再掲】

具体的施策	内容
国民生活センターの特設ホットラインの案内	相談のバックアップ体制を確保するために国民生活センターが開設する特設ホットラインについて周知・案内
災害時に多い相談に対応するための研修参加	国民生活センター等が実施する災害時に多い相談（土地・住宅関連等）に対応するために研修へ参加
消費生活相談のデジタルトランスフォーメーション(DX)への対応	国が検討をすすめる消費生活相談のデジタルトランスフォーメーション(DX)について関係機関の動向等を踏まえながら迅速に対応 新規

第3章 施策の展開

3 非常時における情報発信【再掲】

具体的施策	内容
非常時における情報発信	ウェブサイトや SNS 等を活用し、非常時に急増する消費者トラブルに関する迅速な注意喚起を実施

第3章 施策の展開

4 成果指標等

区分	指標等	基準値 (R2)	目標 (R8)
基本方針Ⅰ 消費者被害の 防止及び救済	①消費生活に関するトラブルを消費生活センターに相談しようと思う人の割合	54.8%	63.5%
	②不適正な取引行為を行う疑いのある事業者等に対する調査・指導の実施	適正に実施 (11件)	適正に実施 (毎年度)
	③消費生活センターが支援した高齢者等を見守る活動を行う団体数 新規	22団体	40団体
基本方針Ⅱ 主体性のある 消費者の育成 ～消費者の自立 支援と持続可能 な社会の形成～	④消費生活センターが実施する講座等の実施数	166回	260回 (毎年度)
	⑤市民参加型イベントに参加する消費者団体・事業者団体・大学等の団体数	43団体	60団体
	⑥エシカル消費の普及・啓発イベント等における理解度 新規	87.7%	90%
基本方針Ⅲ 消費生活の安全・ 安心の確保	⑦消費者事故の未然防止に関する情報発信回数 新規	208回	230回
	⑧災害時における応急生活物資供給協定の締結事業者数	34事業者	40事業者

第4章 プランの進行管理

1 進行管理の方法

毎年度、消費生活審議会にプランの進捗状況を報告し、検証を行います。

2 プランの見直し

消費生活審議会からの意見や市民からの意見等を参考に、施策の充実、改善や新たな施策の検討を行います。

また、消費者を取り巻く状況変化が激しいこと等を踏まえ、必要に応じプランの見直しを行います。

名古屋市消費生活センター をご利用ください



消費生活相談

契約のことでトラブル！
どこに相談すればいい？

クーリング・オフって
どんなときにできるの？

多重債務を解決したい！

この商品って、もしかして
不良品？

相談電話番号 **052-222-9671**

受付時間

月～土曜日 午前9時～午後4時15分
(祝休日・年末年始(12月29日～1月3日)を除く)

相談は市内在住・在勤・在学の方が対象です。

または **消費者ホットライン☎局番なしの188**
年末年始を除く毎日、お近くの消費生活相談窓口につながります。

消費者教育・啓発

消費者教育
って何をすればいいの？

講座の講師を派遣してほしい！

問合

TEL:052-222-9679 FAX:052-222-9678

名古屋市スポーツ市民局消費生活課

くらしの情報プラザ

消費者問題の学習や交流の場の提供、消費生活や消費者教育に関する情報提供、図書・DVDの貸出などを行っています。

利用日時

月～土曜日 午前9時～午後5時
(祝休日・年末年始(12月29日～1月3日)を除く)

問合

**TEL:052-222-9677
FAX:052-222-9678**

ウェブサイト

名古屋市消費生活センター

情報ナビ

コアラのハッピー



<https://www.seikatsu.city.nagoya.jp/>

Twitter @nagoyashishouhi





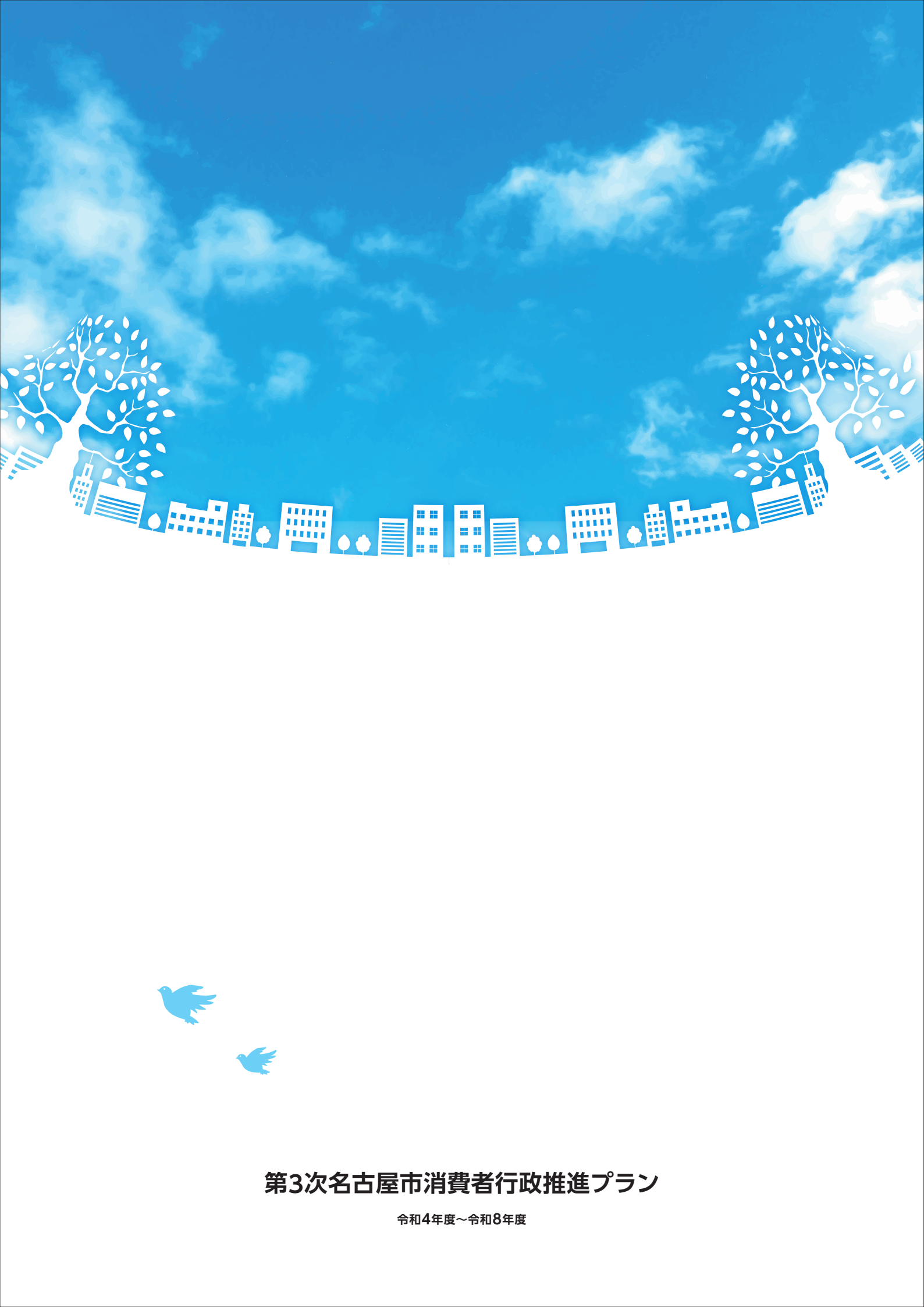
第3次名古屋市消費者行政推進プラン

令和4年3月

名古屋市中区栄一丁目23番13号 伏見ライフプラザ11階
名古屋市スポーツ市民局市民生活部消費生活課

電話 (052) 222-9679 FAX (052) 222-9678

電子メール a2229679@sportsshimin.city.nagoya.lg.jp



第3次名古屋市消費者行政推進プラン

令和4年度～令和8年度