

# 第3次熊本市消費者行政推進計画

(素案)

2022年（令和4年）3月  
熊本市

# 目次

## 第1章 計画の策定について

- 1 目的と経緯
- 2 計画の位置づけ
- 3 計画の期間

## 第2章 消費者行政をめぐる現状と課題

- 1 第2次熊本市消費者行政推進計画の成果
- 2 消費者を取り巻く環境の変化
- 3 熊本市における消費生活相談の状況
- 4 課題と対応

## 第3章 施策の展開 ー計画の体系ー

### 第4章 個別施策 ー施策の柱と方向ー

#### 基本方針1 消費者の安全確保

- 施策の柱1 消費者被害の防止
- 施策の柱2 消費者被害の救済
- 施策の柱3 事業者に対する指導
- 施策の柱4 商品、役務（サービス）の安全・安心の確保
- 施策の柱5 適正な取引環境の確保

#### 基本方針2 消費者の自立支援

- 施策の柱6 消費者教育の推進（消費者教育推進計画）

#### 基本方針3 消費者の年齢その他の特性に対する配慮

- 施策の柱7 高齢者等のぜい弱な消費者への支援

#### 基本方針4 高度情報通信社会（デジタル社会）への対応

- 施策の柱8 インターネット普及への対応

#### 基本方針5 持続可能な社会に向けた取組の推進

- 施策の柱9 環境の保全その他の持続可能な社会の形成に資する取組の推進
- 施策の柱10 食品ロスの削減に向けた取組の推進

第5章 第3次計画の成果指標 . . . . .

第6章 計画の推進 ー推進体制の整備、検証・評価ー . . . . .

1 計画の推進体制 . . . . .

2 計画の検証・評価 . . . . .

資料編

○ 熊本市の消費生活相談の現状 . . . . .

○ 施策毎の取組評価表 . . . . .

○ 熊本市消費生活条例 . . . . .

# 第1章 計画の策定について

## 1 目的と経緯

本市では、消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、「熊本市消費生活条例」（以下「条例」という。）第10条に基づき、平成26年（2014年）に「熊本市消費者行政推進計画」を策定し、各種施策を推進してきました。

計画の推進にあたっては、条例第2条に定める基本理念を踏まえ、関係機関・団体との連携を図りながら、市民の消費生活の安定と向上に努めてきました。

また、平成29年（2017年）には、「消費者教育の推進に関する法律」に基づき、平成30年度（2018年度）までの2年間を計画期間とする「熊本市消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育の推進についてもあわせて取り組んできました。

平成31年（2019年）には、「熊本市消費者行政推進計画」と「熊本市消費者教育推進計画」の計画期間満了に伴い、両計画を統合し、「第2次熊本市消費者行政推進計画」を策定しました。

今回、第2次熊本市消費者行政推進計画の計画期間が令和4年（2022年）3月をもって満了することから、国の「第4期消費者基本計画」及び県の「第4次消費者施策の推進に関する基本計画」の方向性と基本的な整合性を図りながら、「第3次熊本市消費者行政推進計画」を策定するものです。

## 2 計画の位置づけ

本計画は、条例第10条に基づく、「熊本市消費者行政推進計画」であると同時に、消費者教育を総合的に推進するため、「消費者教育の推進に関する法律」第10条第2項に基づく「熊本市消費者教育推進計画」として策定します。

## 3 計画の期間

本計画の期間は、令和4年度（2022年度）から令和8年度（2026年度）までの5年間とします。

なお、社会経済情勢の変化や計画の進捗状況、また、国における地方消費者行政の動向等に応じ、適宜、必要な見直しを行うこととします。

## 第2章 消費者行政をめぐる現状と課題

### 1 第2次熊本市消費者行政推進計画の成果

第2次計画に掲げた成果指標の取組結果については以下のとおりです。

#### (1) 消費者センターの認知度

令和2年度(2020年度)熊本市第7次総合計画に関する市民アンケートにおいて、消費者センターを「利用したことがある」と答えた人は6.3%、「知っているが、利用したことはない」と答えた人は64.6%となっており、これらを合わせた割合は70.9%と全体の7割を超えていますが、第2次計画策定時と比べ低下しています。

消費者トラブルが複雑化、多様化する中で、正確な情報を提供し、解決に向けた助言・あっせんを行う消費者センターの役割はますます重要となるため、さらに認知度向上につなげる取組が必要です。

成果指標の項目	基準値 H28年度 (2016年度)	実績値 R1年度 (2019年度)	実績値 R2年度 (2020年度)	目標値 R3年度 (2021年度)
消費者センターの認知度	82.2%	72.0%	70.9%	83.0%

#### (2) 消費者センターへの相談により解決可能となった割合

令和2年度(2020年度)の消費者センターへの相談により解決可能となった割合<sup>1</sup>は、93.8%となっており、第2次計画策定時より上昇しています。

これは、相談員の経験の蓄積並びに研修を通じた相談対応スキルの向上などが、解決可能となった割合の上昇につながったものと考えられます。

成果指標の項目	基準値 H28年度 (2016年度)	実績値 R1年度 (2019年度)	実績値 R2年度 (2020年度)	目標値 R3年度 (2021年度)
消費者センターへの相談により解決可能となった割合	91.7%	93.2%	93.8%	100%

<sup>1</sup> 解決可能となった割合 相談件数のうち、事業者とあっせんを行い解決につながった相談件数、助言や自主交渉により解決した相談件数及びその他情報提供により終了した相談件数を合計した件数の割合

1 (3) クーリング・オフ制度を知っている市民の割合

2 令和2年度(2020年度)熊本市第7次総合計画に関する市民アンケートにおいて、  
 3 クーリング・オフ制度<sup>2</sup>を「利用したことがある」、「知っているが、利用したことはない」、  
 4 「聞いたことはあるが、内容はよくわからない」と答えた人の割合は95.0%と  
 5 なっており、目標を達成しました。クーリング・オフ制度は消費者被害を防止するう  
 6 えで重要な制度であることから、制度の理解促進をさらに推進する必要があります。

成果指標の項目	基準値 H28年度 (2016年度)	実績値 R1年度 (2019年度)	実績値 R2年度 (2020年度)	目標値 R3年度 (2021年度)
クーリング・オフ制度を知っている市民の割合	93.9%	96.0%	95.0%	95.0%

7  
8  
9  
10 (4) 消費者教育に関する出前講座の回数

11 消費者教育に関する出前講座の回数は、令和元年度(2019年度)には84回開催  
 12 しましたが、令和2年度(2020年度)は、新型コロナウイルス感染症の影響により、  
 13 ほとんど開催することができませんでした。

成果指標の項目	基準値 H28年度 (2016年度)	実績値 R1年度 (2019年度)	実績値 R2年度 (2020年度)	目標値 R3年度 (2021年度)
消費者教育に関する出前講座の回数	81回	84回	9回	110回

14  
15  
16  
17 (5) 消費生活地域見守りサポーター養成講座修了者数

18 消費生活地域見守りサポーター養成講座は、より多くの市民が参加しやすいように  
 19 講座日数や時間帯を工夫しながら開催していますが、令和2年度(2020年度)は新  
 20 型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のため、講座を開催することができませ  
 21 でした。

成果指標の項目	基準値 H28年度 (2016年度)	実績値 R1年度 (2019年度)	実績値 R2年度 (2020年度)	目標値 R3年度 (2021年度)
消費生活地域見守りサポーター養成講座修了者数(累計)	58人	137人	137人	280人

22  
<sup>2</sup> **クーリング・オフ制度** 訪問販売や電話勧誘等事業者側からの不意打ち的な勧誘により契約した場合等に、一定の期間内であれば無条件で申込みの撤回や契約を解除できる制度

## 2 消費者を取り巻く環境の変化

### (1) 商品、サービス、取引形態の複雑・多様化

近年、ICT<sup>3</sup>の高度化により、スマートフォンやタブレット端末が急速に普及しています。総務省の「令和2年通信利用動向調査」によれば、インターネットを利用している個人の割合は83.4%、スマートフォンでインターネットを利用している人の割合は68.3%となっています。また、スマートフォンを利用している人の割合を年代別で見ると、20歳代・30歳代では9割を超えており、60歳代では6割、70歳代でも3割となっています。

スマートフォン等の急速な普及によって、電子商取引が拡大し様々な商品やサービスが提供されることで、消費者の利便性は飛躍的に向上しています。

しかし、その反面、インターネットを介した商品・サービスの購入やキャッシュレス化に伴い多様化する決済手段など、取引形態が複雑化しています。また、消費者が契約内容を理解しないままに契約したことによるトラブルなど、消費者と事業者との間の情報の質・量・交渉力などの格差が広がり、消費者被害のリスクが高まっています。このように、デジタル社会の進展には消費者にとって利益につながる側面と、リスク・課題の発生という両方の面があることに留意する必要があります。

### (2) 高齢化の進行

65歳以上の高齢化率は、平成30年(2018年)に25.7%に達しています。団塊の世代も順次高齢者人口に加わり、2040年には32.8%に達する見込みです。

また、単独世帯数の年齢階級別割合の将来推移を見ると、65歳以上の単独世帯の割合は平成27年(2015年)の33.6%から2040年には44.3%への上昇が予想されています。(出典：令和2(2020)年3月<改訂版>熊本市人口ビジョン)

高齢者は、加齢等による判断力や記憶力の低下などにより、消費者トラブルに巻き込まれるリスクが高くなります。さらに単独世帯は周囲の目が届きにくいいため、消費者トラブルに巻き込まれやすく、また、トラブルに巻き込まれても誰にも相談できずに一人で抱え込むなど深刻化を招くことが懸念されます。

### (3) 災害への対応

平成28年熊本地震は、住宅、ライフライン、物流など市民の消費生活に甚大な被害をもたらしました。発生から5年を経過した現在も住宅修理に伴う消費トラブルなどが発生しており、今後も熊本地震関連の消費生活相談への対応が必要です。

近年では、豪雨による被害も甚大化しており、地震とともにこのような大きな被害をもたらす自然災害の発生は、住宅等の被災や生活関連物資の入手が困難になるなど、消費生活に深刻な影響を及ぼしています。

また、住宅の補修等の生活基盤の再建に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルも発生しています。被災後の生活基盤の再建時等においては、一般的・平均的消費者についても、重要な生活基盤の再建のため焦って契約してしまうなど、一時的にぜい弱性が増加し、取引において自主的で合理的な選択が困難となってしまう傾向があります。

<sup>3</sup> ICT (Information and Communication Technology／情報通信技術) インターネットなどの通信技術

1 (4) 成年年齢の引下げ

2 令和4年(2022年)4月から、成年年齢が20歳から18歳へ引き下げられます  
3 が、その年における18歳及び19歳の人口は全国で約220万人程度、熊本県では約  
4 3万人程度、また、本市では約1万4千人程度と推計されています。

5 成年年齢引下げにより、若年者の契約行為等が可能となりますが、未成年者取消権  
6 を行使することができなくなることから、悪質商法の勧誘など解決が困難となる若年  
7 者の消費者トラブルが、今後増加することが懸念されています。

8  
9 (5) 消費者行政における「SDGs(持続可能な開発目標)」への対応

10 「SDGs(持続可能な開発目標)」は、2030年までの国際目標であり、「誰一人取  
11 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です。

12 消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、SDGsの目標12「つ  
13 くる責任 つかう責任」をはじめ様々な目標と関連していることから、消費者政策を  
14 推進するに当たっては消費者の適切な行動を促すなど、SDGsの目指す理念を踏まえ  
15 ることが期待されています。

16  
17 (6) 新型コロナウイルス感染症に関連した消費者トラブルの発生

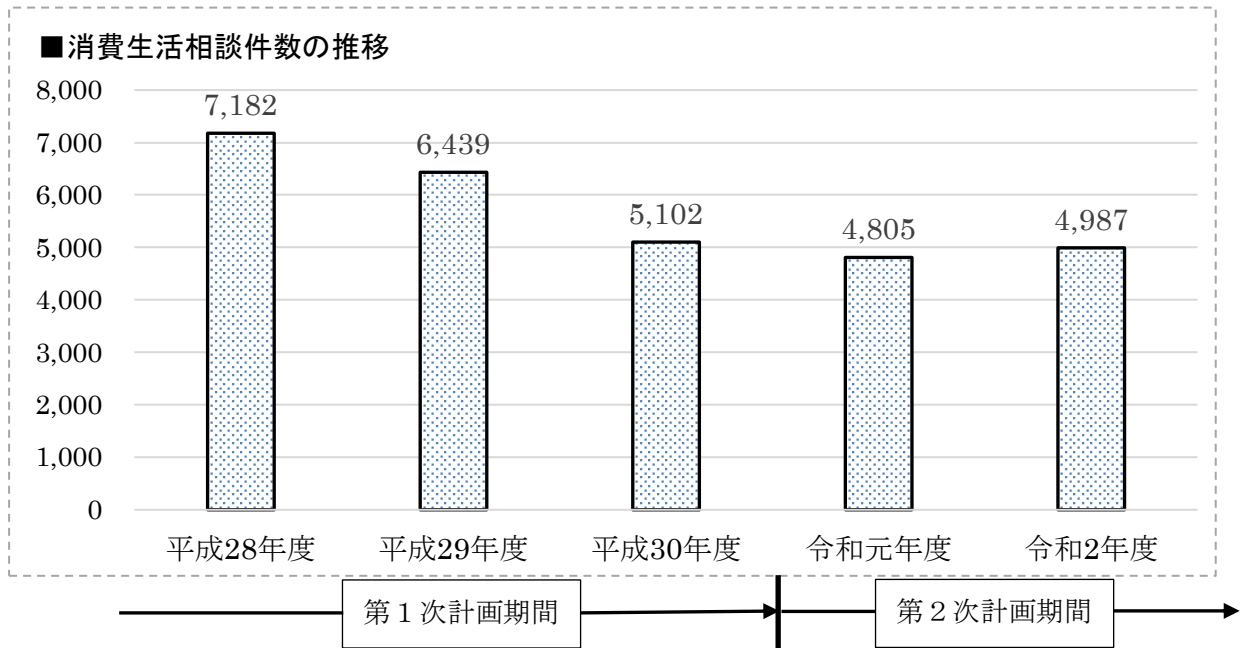
18 新型コロナウイルス感染症発生以降、外出自粛に伴い、インターネット通販や感染  
19 症に便乗した悪質商法に関する相談が増加しています。また、不確かな情報の拡散や  
20 このような情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費者行動も発生して  
21 います。



### 3 熊本市における消費生活相談の現状

#### (1) 消費生活相談件数

平成 27 年度（2015 年度）までの相談件数は約 6,300 件程度で推移していましたが、熊本地震が発生した平成 28 年度（2016 年度）は、7,000 件以上に急増しました。平成 29 年度（2017 年度）以降は徐々に落ち着き、令和 2 年度（2020 年度）は、4,987 件となっています。



#### (2) 相談内容

消費者センターで受け付けた相談件数を商品・サービス別に見ると、「商品一般<sup>4</sup>」、「デジタルコンテンツ<sup>5</sup>」、「不動産貸借」に関する相談が上位を占めています。

#### ■商品・サービス別消費生活相談件数の上位 5 項目

順位	平成 30 年度（2018 年度）		令和元年度（2019 年度）		令和 2 年度（2020 年度）	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
1	商品一般	658	商品一般	413	商品一般	484
2	デジタルコンテンツ	560	デジタルコンテンツ	413	デジタルコンテンツ	403
3	不動産貸借	292	不動産貸借	269	不動産貸借	286
4	フリーローンサラ金	223	フリーローンサラ金	193	他の健康食品 <sup>6</sup>	237
5	工事・建築	203	他の健康食品	185	保健衛生品その他	145

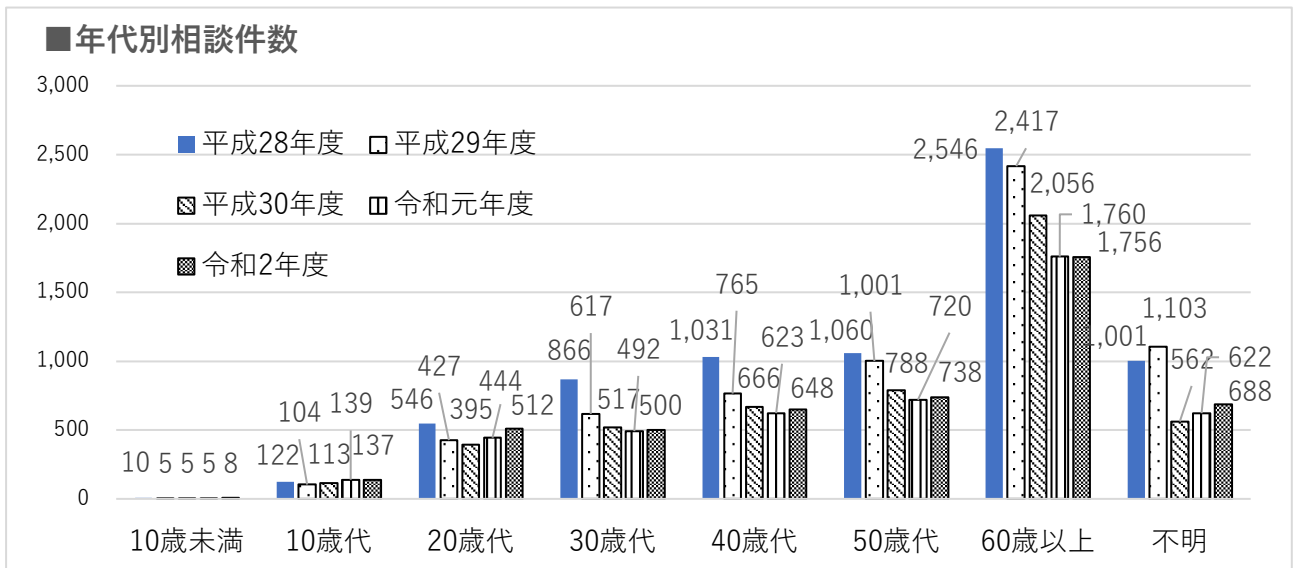
<sup>4</sup> 商品一般 商品特定ができない相談、宅配不在通知ショートメールなど

<sup>5</sup> デジタルコンテンツ インターネットを通じたアダルト情報サイト、オンラインゲーム、投資情報サイトに関する相談

<sup>6</sup> 他の健康食品 サプリメントなどの定期購入トラブルなど

1 (3) 年代別相談状況

2 年代別相談状況では、ほとんどの年代の相談件数が減少傾向にある中、10 歳代や  
3 20 歳代の若年者の消費生活相談が増加しています。なお、これらの年齢層からの相  
4 談で最も多い相談内容は「デジタルコンテンツ」となっています。



21 (4) 高齢者の相談状況

22 高齢者をターゲットにしたショートメールによる架空請求トラブルや投資を装った  
23 詐欺に関する相談が増加しています。(資料編 42 ページ参照)

25 ■60 歳以上 商品・サービス別消費生活相談件数の上位 5 項目

順位	平成 30 年度(2018 年度)		令和元年度(2019 年度)		令和 2 年度(2020 年度)	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
1	商品一般	470	商品一般	226	商品一般	233
2	デジタルコンテンツ	166	デジタルコンテンツ	117	デジタルコンテンツ	107
3	工事・建築	115	工事・建築	104	工事・建築	70
4	フリーローンサラ金	81	フリーローンサラ金	77	他の健康食品	69
5	不動産貸借	69	不動産貸借	68	役務その他サービス <sup>7</sup>	65

27  
28  
29  
30  
31  
32  
<sup>7</sup> 役務その他サービス 保険金申請代行サービス、パソコンサポートなど

## 4 課題と対応

第2次計画の成果、消費者を取り巻く環境の変化、消費生活相談の現状を踏まえ、今後対策が必要な課題とその対応について、以下のとおり整理を行いました。

### (1) 消費者センターをはじめとした相談窓口の認知度の向上

消費者行政推進計画の成果指標の一つである「消費者センターの認知度」は低下傾向にあります。消費者被害の未然防止や迅速な救済・解決につなげるためには、消費者センターをはじめ、消費者ホットライン「188」などの相談窓口の認知度を向上させる必要があります。

### (2) 複雑化・多様化している消費生活相談への対応

消費者を取り巻く社会経済情勢は絶えず変化しており、これに伴い、相談内容は複雑化・多様化しています。このような状況に対して適切に対応できる相談体制の整備を図ります。

### (3) 高齢者の消費者被害の未然防止

高齢化率や高齢者単独世帯の割合の上昇に伴い、今後さらに高齢者の消費トラブル増加が懸念されることから、消費生活地域見守りサポーターの育成及び地域包括支援センターなど地域に密接にかかわりのある関係機関との連携を通じて、高齢者の消費者被害の未然防止に努めます。

### (4) インターネットに関する消費者被害の防止

インターネットやスマートフォン等に係るトラブルの相談が増加傾向にあることから、トラブル防止のための注意喚起など情報提供が必要です。

### (5) 災害への対応

熊本地震関連の相談は減少傾向が見られるものの継続しているため対応が必要です。また、台風、豪雨、地震など大きな被害をもたらす自然災害の発生は、市民の消費生活に深刻な影響を及ぼします。

新たに災害が発生した場合は、被害状況に応じた相談体制を構築するとともに、災害に便乗した悪質事案の発生を未然に防ぐため、速やかに情報提供を行います。

### (6) 若年者への消費者教育

成年年齢引下げに伴い、消費者トラブルに巻き込まれる若年者の増加が懸念されます。消費者被害の未然防止に向けて若年者への消費者教育を強化します。

### (7) 消費者行政におけるSDGsの達成

消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものです。エシカル消費<sup>8</sup>（倫理的消費）の普及啓発をはじめとしたSDGsに沿った消費者施策の取組を実施します。

<sup>8</sup> **エシカル消費** エシカル (ethical) とは倫理的・道徳的という意味で、「地産地消」「フェアトレード」「食品ロス削減」など、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと

1  
2  
3  
4  
5

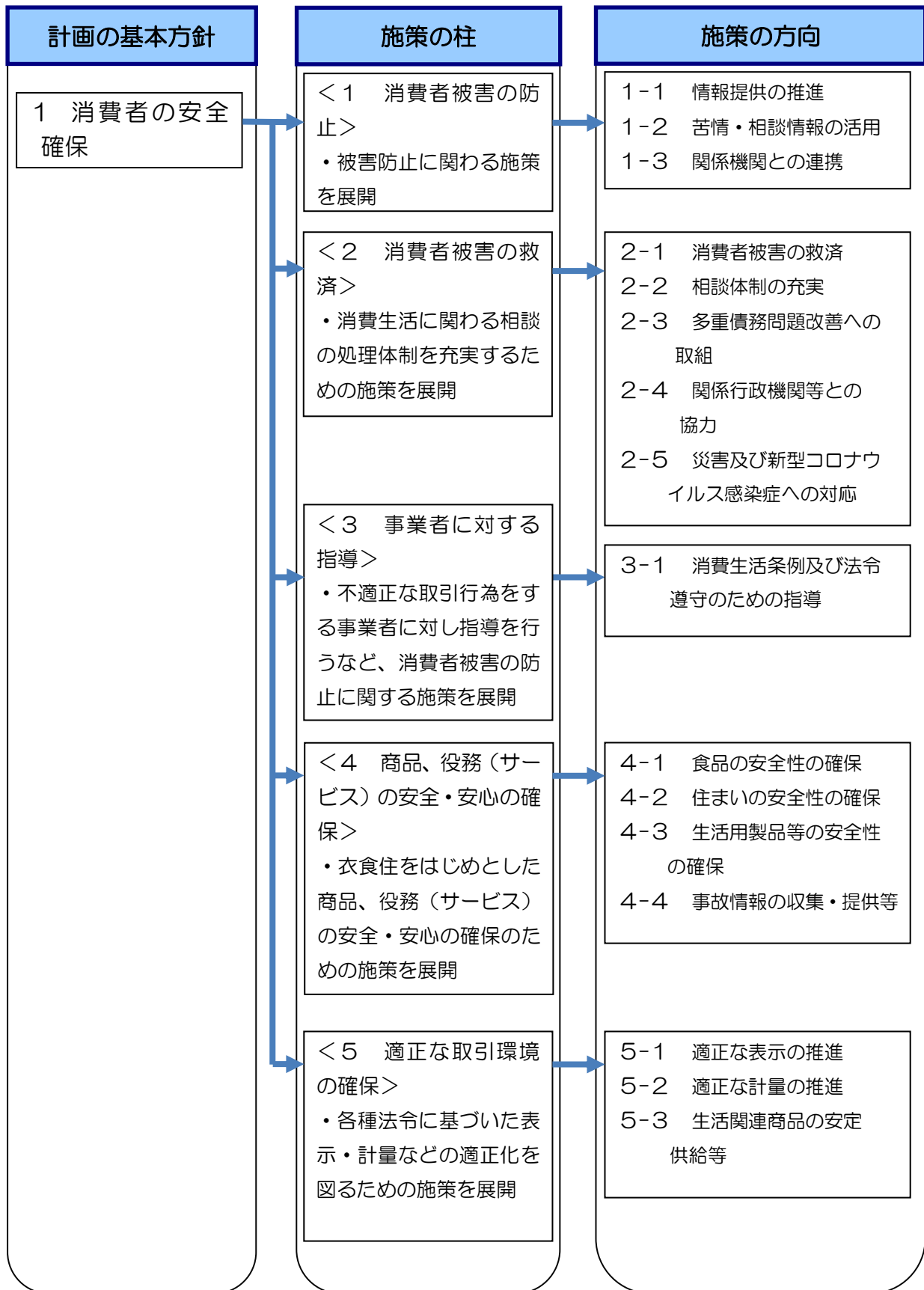
(8) 新型コロナウイルス感染症への対応

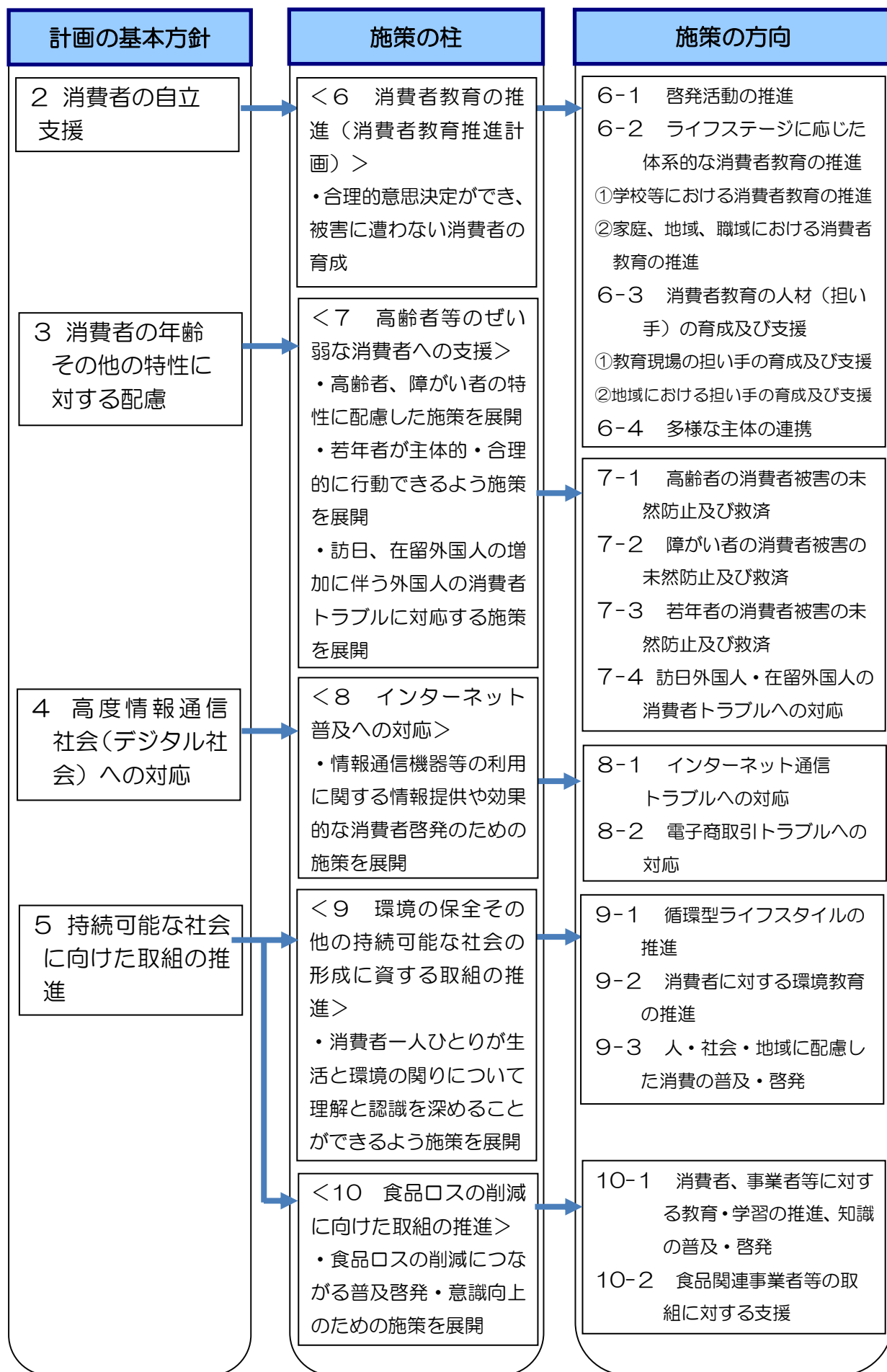
不確かな情報に対する消費者の冷静な対応や感染症関連の消費者被害未然防止のため、正確な情報発信に努めます。また、チャットボット<sup>9</sup>やメールなどICT（情報通信技術）を活用し、感染症の影響を受けにくい非接触型の相談体制の構築を検討します。

---

<sup>9</sup> **チャットボット** 日本語で”おしゃべり”を意味する「チャット (chat)」と、ロボット (robot) を組み合わせた造語であり、メッセージサービス上でのユーザからの問いかけに対して自動応答する技術。コールセンター等における簡易な質問への対応、ホテルや飛行機・列車の予約等をはじめとして、様々な分野・企業においてサービス展開が進められている。

### 第3章 施策の展開 —計画の体系—





## 第4章 個別施策 —施策の柱と方向—

### 基本方針1 消費者の安全確保

#### 施策の柱1 消費者被害の防止

消費者被害の未然防止や拡大防止を行っていくためには、その手口など被害に関する情報や対策を市民に提供し注意喚起を行うことが重要です。消費者センターでは、関係機関との連携及び協力体制の整備を図り、様々な広報媒体を活用して、効果的な情報提供を行うなど、被害防止に関わる施策を展開します。

#### 《1-1 情報提供の推進》

	各課の取組	担当課
1	消費生活に係る情報等を市政だより、ホームページ、ラジオなど様々な広報媒体を通じ提供します。	消費者センター 広報課
2	悪質商法等の新たな情報を収集し、速やかな情報提供を行います。	消費者センター
3	消費者被害防止のため、誰もが分かりやすい啓発資料を作成し、情報提供を行います。	消費者センター

#### 《1-2 苦情・相談情報の活用》

	各課の取組	担当課
1	消費者センターに寄せられた苦情や相談等の内容を分析し、消費者被害の未然防止・拡大防止のための施策に反映させます。	消費者センター

#### 《1-3 関係機関との連携》

	各課の取組	担当課
1	高齢者の消費者被害防止のため、民生委員・児童委員や地域包括支援センター（高齢者支援センターささえりあ）などと連携を図り、情報提供等を行います。	消費者センター
2	若年者の消費者被害防止のため、高校・専門学校・大学との連携を図り、情報提供等を行います。	消費者センター
3	消費者被害の現状等を庁内で共有し、消費者被害未然防止のための協力を行います。	消費者センター
4	消費者問題解決に取り組む消費者団体の活動を支援します。	消費者センター

## 施策の柱2 消費者被害の救済

電子商取引の拡大など社会経済環境の変化に伴い、消費者センターへ寄せられる消費生活相談は複雑化・多様化しています。

また、多重債務問題は、依然として深刻な社会問題であり、熊本地震や新型コロナウイルス感染症の影響により多重債務を抱える方々の増加が懸念されま

す。さらには、頻発する自然災害や新型コロナウイルス感染症に関連した悪質商法や詐欺等の消費者トラブルも発生しています。

このような状況に対応し、より多くの消費者被害を救済するため、消費生活に関わる苦情等相談の処理体制を充実するための施策を展開します。

### 《2-1 消費者被害の救済》

	各課の取組	担当課
1	事業者と消費者との間に生じた苦情が適切かつ迅速に処理されるよう、消費生活相談員が専門的知識に基づいて助言・あっせん等を行い、消費者被害の拡大防止・早期救済を図ります。	消費者センター

### 《2-2 相談体制の充実》

	各課の取組	担当課
1	電話や消費者センターへの来所が困難な方のために、身近な場所で相談できるよう、各区役所での出張相談を行います。	消費者センター
2	消費者トラブルにおける法的な助言を行うための弁護士による法律相談及び多重債務を解決するための司法書士による多重債務相談を実施します。	消費者センター
3	相談処理能力の向上のため、国・県等の関係機関が実施する相談員の研修に参加するとともに、消費者センター内でも研修を行います。	消費者センター

### 《2-3 多重債務問題改善への取組》

	各課の取組	担当課
1	多重債務相談者から債務の状況を聴き取り、消費者センターで実施する司法書士相談で対応します。	消費者センター
2	庁内の生活保護担当課及び徴収担当部局と連携を図り、多重債務者の情報を共有します。	消費者センター

### 《2-4 関係行政機関等との協力》

	各課の取組	担当課
1	国、県、適格消費者団体が行う消費者救済施策に対し、情報提供等の協力を行います。	消費者センター



	各課の取組	担当課
2	県消費生活センターへ市の消費生活相談に関する情報を提供し、県の取組に協力します。	消費者センター

## 《2-5 災害及び新型コロナウイルス感染症への対応》

	各課の取組	担当課
1	熊本地震による住宅の復旧や生活再建に伴う消費生活トラブルについて、消費生活相談を引き続き実施します。	消費者センター
2	熊本地震による消費生活トラブルについて、事例を取りまとめ、ホームページ等の広報媒体により情報提供します。	消費者センター
3	災害発生及び新型コロナウイルス感染症拡大時には、被害状況やリスクレベルに応じた相談体制を構築するとともに、消費者の不安に便乗した悪質事案の発生を未然に防ぐため、速やかに情報提供を行います。	消費者センター

### 施策の柱3 事業者に対する指導

事業者の法令遵守は安全安心な消費生活を営む上で重要です。関係法令や熊本市消費生活条例に基づき、不適正な取引行為<sup>10</sup>をする事業者に対し指導を行うなど、消費者被害の防止に関する施策を展開します。

## 《3-1 消費生活条例及び法令遵守のための指導》

	各課の取組	担当課
1	事業者に対し、必要に応じて消費生活条例、消費者契約法、特定商取引法などの関連法令を遵守するよう指導を行います。	消費者センター
2	旅館、公衆浴場等の生活衛生関連営業施設の適正な衛生を確保するために、法に基づき、新規営業許可・開設届出受理、営業施設立入調査による監視指導、浴槽水等試験調査を実施します。	生活衛生課

### 施策の柱4 商品、役務（サービス）の安全・安心の確保

市民が安全で安心できる消費生活を営むためには、商品や様々な役務（サービス）に対する安全性が確保されていることが重要です。

このため、衣食住をはじめとした商品、役務（サービス）に関する安全・安心の確保のための施策を展開します。

<sup>10</sup> **不適正な取引行為** 取引に関する重要な情報を消費者に十分知らせず、又は誤信を招く情報や不確実な事項について断定的判断を提供して、勧誘し、又は契約させること。

1 《4-1 食品の安全性の確保》

	各課の取組	担当課
1	食品衛生法に基づき、食品営業施設等への監視・指導や収去検査等により、市民の食品による危害防止と健康の保護を図ります。	食品保健課
2	食の安全性などに関する講演会や意見交換会（リスクコミュニケーション）などを開催し、食の安全に対する知識の普及を図り、「賢い消費者」の育成を推進します。	食品保健課
3	食の安全性確保や収去検査結果、違反食品などに関する情報をホームページ等により迅速かつ分かりやすく提供します。	食品保健課
4	電話・来訪等による食品に関する相談を受け、正しい情報を提供するとともに、食品に関する苦情の原因等の調査を実施します。	食品保健課
5	化学合成農薬・化学肥料の削減や良質な堆きゅう肥を用いた土づくりによる環境に配慮した農業及び安全・安心な農産物づくりを推進します。	農業支援課
6	生産者に対し、安全・安心で良質な水産物生産のための情報提供や指導を行い、生産段階での安全性確保を推進します。	水産振興センター
7	消費者庁、食品安全関係課と連携し、食品の安全に関する情報提供を行います。	消費者センター

2  
3 《4-2 住まいの安全性の確保》

	各課の取組	担当課
1	シックハウス症候群、衛生害虫などの住居衛生に関する相談業務を行います。	生活衛生課
2	高齢者及び障がい者の方が住み慣れた家で自立した生活ができるように、住宅改造工事に対し一定の要件のもと必要な経費の一部を助成します。	高齢福祉課 障がい保健福祉課
3	平成12年（2000年）5月31日以前に着工した戸建木造住宅の耐震診断、耐震改修に要する費用の一部を助成します。	住宅政策課

4  
5 《4-3 生活用製品等の安全性の確保》

	各課の取組	担当課
1	製品安全4法（消費生活用製品安全法・電気用品安全法・ガス事業法・液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律）に基づく立入検査を実施し、必要に応じて指導を行います。	消費者センター
2	市民がよく利用すると思われる店舗の中から、輸入品を中心とした乳幼児用の繊維製品のホルムアルデヒド検査を行い、熊本市内に流通している繊維製品の安全性を確認し、必要に応じて指導を行います。	生活衛生課

6

1 《4-4 事故情報の収集・提供等》

	各課の取組	担当課
1	生活用製品等の安全性に関わる情報を収集し、消費生活の安全を脅かす製品等の情報を迅速に提供できるよう努めます。(国又は他の地方公共団体及び事業者・事業者団体等が発表した事故情報を含む。)	消費者センター

2  
3  
4 **施策の柱5 適正な取引環境の確保**

5  
6 商品等の購入に際して、消費者が自主的かつ合理的な選択をすることができるよう、各種法令に基づいた表示・計量などの適正化を図るための施策を展開  
7  
8 します。

9  
10 《5-1 適正な表示の推進》

	各課の取組	担当課
1	家庭用品品質表示法に基づく立入検査を実施し、必要に応じて指導を行います。	消費者センター
2	食品表示法に基づき、衛生事項（アレルギー、期限、保存方法等）及び保健事項（栄養成分表示等）に関する事業者への監視・指導、相談対応を行います。	食品保健課
3	食品表示法に基づき、品質事項（名称、原材料名、原料原産地等）に関する事業者への監視・指導、相談対応を行います。	消費者センター

11  
12 《5-2 適正な計量の推進》

	各課の取組	担当課
1	商店や病院等で、取引・証明に使用している特定計量器（質量計）の定期検査を行います。	計量検査所
2	デパート・スーパー等で計量販売している商品の量目について立入検査を行います。	計量検査所
3	燃料油メーター、タクシメーター等の特定計量器を使用している事業所等に立ち入り、器差検査及び有効期限等についての検査を行います。（子メーターを除く。）	計量検査所
4	消費者の計量に関する社会的関心を高め、計量意識・知識の普及向上を図るため、試買量目審査会、計量教室等の啓発事業を実施します。	計量検査所

1 《5-3 生活関連商品の安定供給等》

	各課の取組	担当課
1	国民生活安定緊急措置法及び生活関連物資等の買占め及び売惜しみに対する緊急措置に関する法律に基づき、生活関連商品の安定供給のため、ホームページ等を活用して情報提供を行います。	消費者センター
2	災害時における生活関連物資等の安定供給のため、関係業者と災害時の物資供給に関する協定締結を推進します。	危機管理防災総室

2

## 1 基本方針2 消費者の自立支援

### 2 施策の柱6 消費者教育の推進（消費者教育推進計画）

3  
4 消費者教育は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差  
5 等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び  
6 増進のための自主的かつ合理的に行動することができるようになるために、大  
7 変重要なものです。

8 平成24年（2012年）12月に施行された消費者教育推進法では、地方公  
9 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の策定が努力義務とし  
10 て定められました。

11 この「施策の柱6 消費者教育の推進」を本市の「消費者教育推進計画」に  
12 相当するものとして位置づけ、「啓発活動の推進」「ライフステージに応じた体  
13 系的な消費者教育の推進」「消費者教育の人材（担い手）の育成及び支援」「多  
14 様な主体の連携」の4つの取組を施策の方向としています。

15 この施策の方向に沿った取組を推進し、合理的意思決定ができ、被害に遭わ  
16 ない消費者の育成を行います。

17 さらに消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重し  
18 つつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社  
19 会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正  
20 かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者市民社会の形成を目指し  
21 ます。

#### 22 《6-1 啓発活動の推進》

	各課の取組	担当課
1	消費生活出前講座の利用を促進させ、消費者被害の現状について情報提供を行い、消費者被害の未然防止に努めます。	消費者センター
2	食に関する知識と食を選択する力を習得し、健全な食生活が実践できるよう食育を推進します。	健康づくり推進課
3	学校における効果的な情報提供及び啓発活動のため、家庭科教諭や教育委員会と連携して啓発資料を作成し、学校での活用を促進します。	消費者センター
4	若年者の消費者被害防止のため、高校・専門学校・大学との連携を図り、情報提供等を行います。（再掲）	消費者センター
5	消費者被害の未然防止のため、クーリング・オフ制度の周知を行います。	消費者センター
6	消費者が経済や環境への影響を考慮した行動をとることができるよう、エシカル消費やSDGsとの関連等について啓発を行います。	消費者センター

1 《6-2 ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進》

2 ①学校等における消費者教育の推進

	各課の取組	担当課
1	幼児教育において、稲や野菜の栽培、収穫、調理実習、体験型食育活動等を実施します。	保育幼稚園課 指導課
2	新学習指導要領に基づいて消費者関連の授業内容を充実し、子どもたちに消費者としての力をつけさせ、主体的に生きる消費者の育成を図ります。	教育センター
3	小学生を対象に棒はかり等の製作を行いながら、日常生活の中で計量について興味・関心をもってもらうよう計量教室を実施します。	計量検査所
4	各学校で実施する食育の取組及び学校給食を活用した食育を通して、食への興味、関心、感謝の心及び食品を選択する力などを育成します。	健康教育課
5	食生活の乱れが著しい世代に対して大学等と連携し、食育実践講座を行います。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課
6	学校、大学、専門学校等において学生及び保護者を対象に出前講座を開催し、学習機会の充実を図ります。	消費者センター

3

4 ②家庭、地域、職域における消費者教育の推進

	各課の取組	担当課
1	消費生活出前講座の利用を促進させ、消費者被害の現状について情報提供を行い、消費者被害の未然防止に努めます。(再掲)	消費者センター
2	消費生活における、その時々ニーズに応じた消費者セミナーを開催します。	消費者センター
3	夏休みの期間中、親子を対象とした経済(金銭)・食育に関するセミナーを開催します。	消費者センター
4	小学生を対象に熊本市の水産業について出前教室を行います。	水産振興センター
5	保護者や地域住民を対象に、食育や消費生活に関する講座等を実施します。	生涯学習課 14 まちづくりセンター、4交流室
6	小学校区ごとに生活習慣病予防を目的とした献立の普及を図る調理実習や食事バランスガイドの啓発を行います。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課

	各課の取組	担当課
7	食育を推進するための民間団体（主に食品関連事業者）向けの研修会を行います。	健康づくり推進課
8	消費者が購入した商品の量目検査や商店・スーパー等の訪問指導により計量意識の向上を図ります。	計量検査所
9	在宅時も衣食住や消費生活に関する情報が入手できるよう、ホームページやフェイスブック、マスメディアを活用した情報提供を行います。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課 消費者センター
10	地域住民や企業等の団体を対象に出前講座等を実施し、市民の学習機会の充実を図ります。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課 消費者センター
11	各種講座等で栄養成分表示の啓発を行い、健全な食生活の実践のため、栄養成分表示の活用を図ります。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課
12	乳幼児期の「食」に関わる様々な分野の関係者と行政が協働で、「子どもの食育推進ネットワーク」を設置し、地域で食育活動を展開します。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課

1

2

## 《6-3 消費者教育の人材（担い手）の育成及び支援》

3

### ①教育現場の担い手の育成及び支援

	各課の取組	担当課
1	各学校の情報教育担当者に対し、情報モラル教育指導計画の作成及び推進に関する研修を行います。	教育センター
2	消費者教育に有効な DVD 等の教材の貸し出しや研修、啓発事業について広く周知を図ります。	消費者センター

4

5

### ②地域における担い手の育成及び支援

	各課の取組	担当課
1	地域における食を通じた健康づくりのボランティア「食生活改善推進員」を養成します。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課
2	消費生活地域見守りサポーター養成講座を開催し、消費生活地域見守りサポーターの養成に努めます。	消費者センター
3	消費生活地域見守りサポーターが地域で活動できる様に情報提供します。	消費者センター

	各課の取組	担当課
4	消費者問題解決に取り組む消費者団体の活動を支援します。 (再掲)	消費者センター
5	消費者問題解決に取り組む適格消費者団体の活動を支援します。	消費者センター
6	事業者の求めに応じて消費者トラブル防止に必要な情報提供を行います。	消費者センター

1

2

3

#### 《6-4 多様な主体の連携》

	各課の取組	担当課
1	消費者行政推進庁内連絡会議を開催し、関係課と必要な協議及び調整を行い、消費者教育を推進します。	消費者センター
2	国及び県と消費者教育の実践に役立つ様々な情報の提供を受け、それぞれの役割を認識し、緊密に連携しながら、効果的な消費者教育を推進します。	消費者センター

4



## 1 基本方針3 消費者の年齢その他の特性に対する配慮

### 2 施策の柱7 高齢者等のぜい弱な消費者への支援

3  
4 高齢者・障がい者の中には、消費生活を行う上での知識や判断力が十分では  
5 ない方がいることもあり、悪質な事業者から狙われやすい傾向にあります。

6 そのため、高齢者・障がい者を地域の中で見守るための仕組みづくりが重要  
7 であり、それぞれの特性に配慮した施策を展開します。

8 また、成年年齢の引下げに当たり、情報提供の手段・内容等を若年者向けに  
9 工夫するなど、若年者が自立して主体的・合理的に行動できるよう施策を展開  
10 します。

11 外国人の消費者トラブルは、文化や言葉の違いなどが原因となって起こりや  
12 すいと考えられます。今後新型コロナウイルス感染症の収束後には、再び訪日  
13 外国人や在留外国人が増加することが想定され、外国人の消費者トラブル増加  
14 も懸念されるため、関係機関と連携し、必要な施策を展開します。

#### 15 《7-1 高齢者の消費者被害の未然防止及び救済》

	各課の取組	担当課
1	地域包括支援センター（高齢者支援センターささえりあ）が消費者センター等と情報交換を行うとともに、情報提供を行い、高齢者の消費者被害の未然防止に努めます。	高齢福祉課
2	成年後見制度の利用の有効性が認められる判断能力が不十分な認知症高齢者等に対し、成年後見制度の利用を支援します。	高齢福祉課
3	不動産関係や福祉関係団体、NPO等と行政との協働・連携により設立した居住支援協議会において、あんしん住み替え相談窓口を運営するとともに、高齢者世帯等が入居可能な賃貸住宅の登録を行い、総合的な住み替え相談への対応や住み替えの情報提供を行います。	住宅政策課
4	消費生活相談において、成年後見制度が必要な場合は適切に案内できるよう関係機関と連携を図ります。	消費者センター
5	高齢者の消費者被害防止のため、関係各課と協力を行い、より効果的な施策を展開します。	消費者センター
6	消費者が経済や環境への影響を考慮した行動をとることができるよう、エシカル消費やSDGsとの関連等について啓発を行います。	消費者センター

17  
18  
19  
20  
21

1 《7-2 障がい者の消費者被害の未然防止及び救済》

	各課の取組	担当課
1	権利擁護に関する啓発に努めるとともに、障がい者等からの相談に応じ、必要な情報提供及び助言等支援を行い、障がい者等の権利擁護のための必要な援助を行います。	障がい保健福祉課
2	成年後見制度の利用の有効性が認められる判断能力が十分でない知的又は精神障がい者等に対し、成年後見制度の利用を支援するため申し立てに要する経費及び後見人の報酬の全部又は一部を助成します。	障がい保健福祉課
3	不動産関係や福祉関係団体、NPO等と行政との協働・連携により設立した居住支援協議会において、あんしん住み替え相談窓口を運営するとともに、障がい者世帯等が入居可能な賃貸住宅の登録を行い、総合的な住み替え相談への対応や住み替えの情報提供を行います。	住宅政策課
4	消費生活相談において、成年後見制度が必要な場合は適切に案内できるよう関係機関と連携を図ります。（再掲）	消費者センター

2

3

4

《7-3 若年者の消費者被害の未然防止及び救済》

	各課の取組	担当課
1	若年者に対する特別相談（若者消費者110番）を実施します。	消費者センター
2	成人式においてパネル展示や啓発資料を配付し、若年者の消費者被害未然防止に努めます。	消費者センター

5

6

7

《7-4 訪日外国人・在留外国人の消費者トラブルへの対応》

	各課の取組	担当課
1	訪日外国人・在留外国人の消費者トラブルについては、国際課や観光政策課と連携して対応するとともに、外国人総合相談プラザへ通訳等の協力要請し、相談対応します。 対応が困難な場合は、国民生活センターが設置する「訪日観光客消費者ホットライン」へ案内するなど関係機関と連携した対応を行います。	消費者センター 国際課 観光政策課

8

9

10

## 1 基本方針4 高度情報通信社会（デジタル社会）への対応

### 2 施策の柱8 インターネット普及への対応

3  
4 ICT（情報通信技術）の高度化等に伴い、情報通信機器の利便性が向上す  
5 る一方で、情報漏えいや不正アクセス等のセキュリティ被害などの危険性に関  
6 する認識等は十分であるとは言えず、消費者被害のリスクが高まる恐れがあり  
7 ます。

8 このような状況を改善するため、情報通信機器等の利用に関する注意事項な  
9 どの情報提供をするほか、誰もが分かりやすい資料の作成等、効果的な消費者  
10 教育のための施策を展開します。

#### 11 《8-1 インターネット通信トラブルへの対応》

	各課の取組	担当課
1	携帯電話・スマートフォンやパソコンなどの情報通信機器関連トラブルに関する苦情相談へのスムーズな対応のため、消費生活相談員の専門知識の向上を図ります。	消費者センター
2	情報通信機器に関するトラブルの未然防止を図るための出前講座を行います。	消費者センター
3	子どもたちがネットトラブルに巻き込まれないように、学校では情報モラル教育等の推進をさらに進めていきます。また、保護者に対しては、子どもたちがおかれているネットトラブルの現状を知らせるとともに、家庭における情報モラルの普及及び啓発を行います。	教育センター

#### 13 《8-2 電子商取引トラブルへの対応》

	各課の取組	担当課
1	高度化、複雑化する電子商取引についての相談に対応するために、研修会に参加することで消費生活相談員のスキルアップを図ります。	消費者センター
2	電子商取引に関するトラブルの未然防止を図るための出前講座を行います。	消費者センター
3	消費生活に係る情報等を、市政だより、ホームページ、ラジオなど最適な広報媒体を通じ、提供します。（再掲）	消費者センター 広報課
4	消費者被害防止のため、誰もが分かりやすい啓発資料を作成し、情報提供を行います。（再掲）	消費者センター

15

## 1 基本方針5 持続可能な社会に向けた取組の推進

### 2 施策の柱9 環境の保全その他の持続可能な社会の形成に資する取組の推進

3  
4 消費生活条例では、消費者、事業者がそれぞれ環境の保全に配慮するよう努  
5 めなければならないとされています。

6 温暖化をはじめとした様々な環境問題を「自分のこと」として捉え、リサイ  
7 クルやごみ減量など省資源等環境に配慮した取組を推進するとともに、環境教  
8 育を通じ消費者一人ひとりが生活と環境との関わりについて理解と認識を深め  
9 ることができるよう情報提供を行います。

10 また、「人」、「社会」、「環境」、「地域」などに十分配慮された商品やサービ  
11 スを選択して購入する「エシカル消費（倫理的消費）」は、消費者が実践しやすい  
12 行動の一つであり、持続可能な社会の形成に有効であることから、その普及・  
13 啓発に取り組みます。

#### 14 《9-1 循環型ライフスタイルの推進》

	各課の取組	担当課
1	家庭からのごみの発生抑制につながる消費行動の実践に向けて、市民や事業者に対する啓発を強化します。	ごみ減量推進課
2	生ごみ堆肥化容器や家庭用生ごみ処理機の購入費の助成や、ダンボールコンポスト講座を引き続き実施します。	ごみ減量推進課
3	資源物等のリサイクルの推進のために、地域での市民リサイクル活動に対する助成を引き続き実施します。	ごみ減量推進課

#### 16 《9-2 消費者に対する環境教育の推進》

	各課の取組	担当課
1	「節水チャレンジ小学校」として小学校で地下水のしくみや節水についての学習会を実施します。また、希望の学校に節水コマ等を設置して節水を実践します。	水保全課
2	水保全に関する出前講座を行い、熊本の水（熊本の地下水に関する話、節水教室や熊本水遺産など）やくまもと「水」検定などの話を行います。	水保全課
3	環境学習会を通じて、市民や事業者の環境保全に関する意識の向上を図るとともに、環境に配慮したライフスタイルへの転換を図るための機会を提供します。	環境総合センター 環境政策課
4	ごみ減量に関する出前講座など、環境学習・環境教育の機会と内容を充実させ、ごみ問題に率先して取り組むことのできるひとづくりを進めます。	ごみ減量推進課

1 《9-3 人・社会・地域に配慮した消費の普及・啓発》

	各課の取組	担当課
1	フェアトレード <sup>11</sup> に関して市民や職員への啓発を行います。	国際課
2	フェアトレード理念の普及・啓発を行い、地域の取組を広く国内外に発信します。	国際課
3	フェアトレードや地産地消等を推進するため、エシカル消費（倫理的消費）の普及・啓発を行います。	消費者センター

2  
3  
4 **施策の柱 10 食品ロスの削減に向けた取組の推進**

5  
6 日本では、平成30年度（2018年度）には年間2,531万トンの食品廃棄物  
7 等が排出されており、このうち、まだ食べられるのに廃棄される食品、いわゆ  
8 る「食品ロス」は600万トンとなっています。

9 2015年、国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジ  
10 エンダ」においても、食料廃棄の減少は重要な柱として位置付けられており、  
11 国においても「食品ロスの削減の推進に関する法律」が令和元年（2019年）  
12 10月に施行されるなど、食品ロスの削減は、国民運動として推進すべき課題と  
13 なっています。

14 このようなことから、市民及び事業者を対象に食品ロス削減につながる普及  
15 啓発、意識向上のための施策を展開します。

16  
17 《10-1 消費者、事業者等に対する教育・学習の推進、知識の普及・啓発》

	各課の取組	担当課
1	食品ロス削減に向けてエシカル消費（倫理的消費）の普及・啓発を行います。	消費者センター

18  
19 《10-2 食品関連事業者等の取組に対する支援》

	各課の取組	担当課
1	市民及び事業者を対象とした食品ロス削減につながる啓発イベント等を開催し、食品ロス削減の普及啓発、意識向上を図ります。	ごみ減量推進課

20  
<sup>11</sup> フェアトレード 公正な取引。発展途上国の貧困な生産者・労働者の生活改善と自立を支援する国際的な運動

## 第5章 第3次計画の成果指標

本計画の全体的な進捗状況等を検証するため、次のとおり成果指標を設定します。

### 1 消費生活相談窓口の認知度

令和2年度（2020年度）熊本市第7次総合計画に関する市民アンケートでは、熊本市消費者センターを「利用したことがある」、「知っているが、利用したことはない」と答えた人の割合は70.9%と全体の7割を超えていますが、その割合は近年減少傾向にあります。

消費生活相談窓口の認知度は、消費者被害の未然防止、迅速な救済・解決に結びつくことから、消費者センターをはじめ、消費者ホットライン「188（いやや）」などの相談窓口の認知度向上を図るため、次の指標を設定します。

成果指標の項目	基準値 令和2年度 (2020年度)	目標値 令和8年度 (2026年度)
消費生活相談窓口の認知度	令和3年度市民アンケートの結果を踏まえ令和4年度中に設定	令和3年度市民アンケートの結果を踏まえ令和4年度中に設定

### 2 消費者センターへの相談により解決可能となった割合

消費生活に関する様々な相談・苦情に対して適切な助言やあっせん等を行うことによって、消費者被害の解決を図るため、次の指標を設定します。

成果指標の項目	基準値 令和2年度 (2020年度)	目標値 令和8年度 (2026年度)
消費者センターへの相談により解決可能となった割合	93.8%	100%

### 3 クーリング・オフ制度を知っている市民の割合

令和2年度（2020年度）熊本市第7次総合計画に関する市民アンケートでは、クーリング・オフ制度を「利用したことがある」、「知っているが、利用したことはない」と答えた人の割合は88.9%と高い割合を示しています。その一方で、通信販売でもクーリング・オフが可能だと思っていたという相談者の方もおられます。

一人でも多くの消費者がこの制度を正しく理解し、消費者被害の未然防止が図られるよう、今後も制度の周知啓発を進める必要があるため、次の指標を設定します。

1

成果指標の項目	基準値 令和2年度 (2020年度)	目標値 令和8年度 (2026年度)
クーリング・オフ制度を知っている 市民の割合※	88.9%	91.0%

2 ※前計画では、制度について「聞いたことはあるが、内容はよくわからない」と答えた  
 3 数も認知度に含めていたが、制度内容の理解が重要であることから、第3次計画より認知  
 4 度についての見直しを行った。

5

6

#### 7 4 消費者教育に関する出前講座の回数

8 出前講座は、消費者被害の現状等について情報提供することによって、市民  
 9 が消費者被害に関する知識を深め、問題に対処できるよう行っています。

10 地域包括支援センター、民生委員及び地域の自治会等と連携して、出前講座  
 11 の利用を促進するため、次の指標を設定します。

成果指標の項目	基準値※ 令和元年度 (2019年度)	目標値 令和8年度 (2026年度)
消費者教育に関する出前講座の回数	84回	110回

12 ※ 新型コロナウイルス感染症の影響により令和2年度（2020年度）の出前講座回数  
 13 が大きく減少したため、影響の少なかった令和元年度（2019年度）の回数を基準  
 14 値とした。

15

16

#### 17 5 消費生活地域見守りサポーター養成講座修了者数（累計）

18 消費生活相談件数を年齢別にみると、60歳代以上からの相談件数が最も多  
 19 くなっています。（資料編33ページ参照）

20 高齢者は、記憶力や判断力の低下などにより、消費者トラブルに巻き込まれ  
 21 る危険性が高く、本人への注意喚起に加えて、家庭や地域での高齢者の消費行  
 22 動に関する見守りが大変重要であるため、次の指標を設定します。

成果指標の項目	基準値 令和2年度 (2020年度)	目標値 令和8年度 (2026年度)
消費生活地域見守りサポーター養成 講座修了者数（累計）	137人	430人

23

## 第6章 計画の推進 —推進体制の整備、検証・評価—

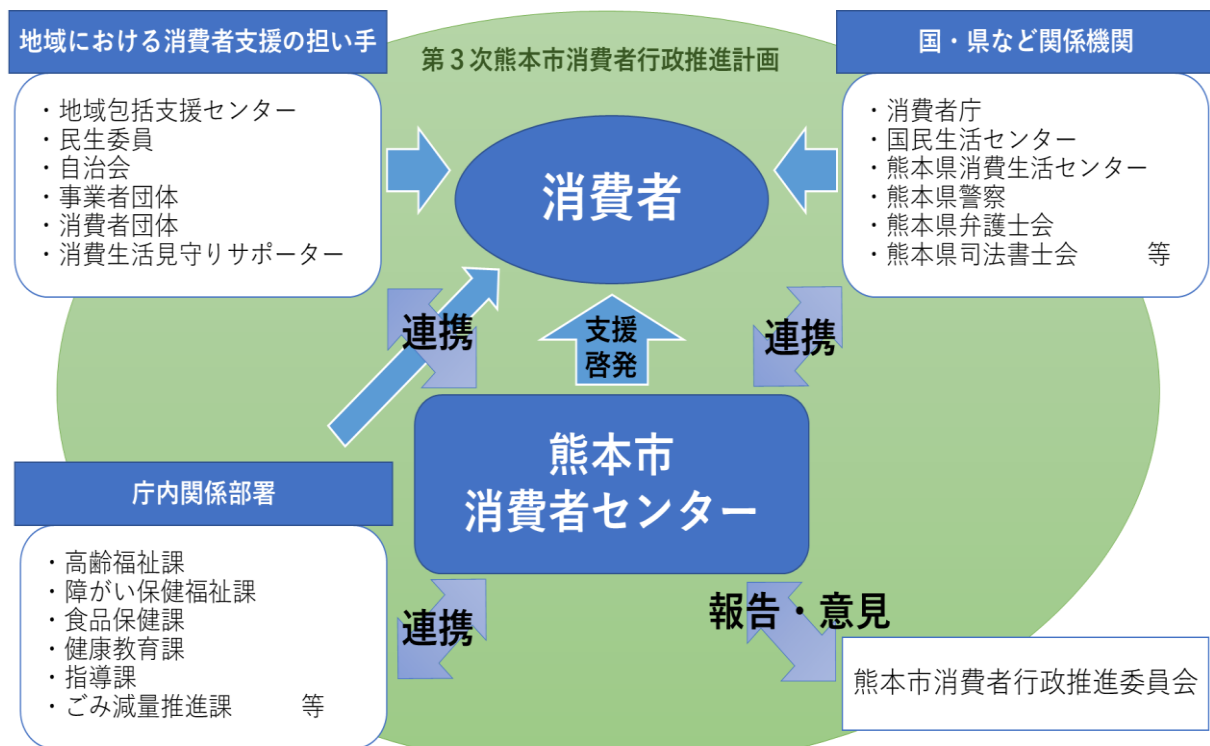
### 1 計画の推進体制

本計画の効率的・効果的な推進を図るため、庁内の関係部署で構成する「消費者行政推進庁内連絡会議」において必要な協議及び調整を行います。

また、国・県など他の行政機関、弁護士会、司法書士会、消費者団体等の関係機関、地域包括支援センター（高齢者支援センターささえりあ）などの地域に密接にかかわる関係機関とも連携を図り、多様化・複雑化する消費者問題に的確に対応できるよう努めます。

さらに、毎年度、「熊本市消費者行政推進委員会」へ計画の進捗について報告し、意見を求めるとともに、その意見を踏まえ、次年度以降の具体的施策等への反映に努めます。

【計画の推進体制】





1 2 計画の検証・評価

3 計画を総合的かつ計画的に推進していくため、各施策の取組状況を「熊本市消費者行政推進委員会」（以下「委員会」という。）に報告し、毎年度、実績等の検証・  
4 評価を行うとともに委員会からの意見を求め、改善や充実等、見直しの必要な施策  
5 については、適宜修正を行います。  
6

7 検証は、毎年度作成の熊本市の消費者行政、計画の成果指標及び取組評価表（資  
8 料編 50 ページ～55 ページ）にて行います。

9 【本計画のPDCAサイクル】



1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25

## 資料編

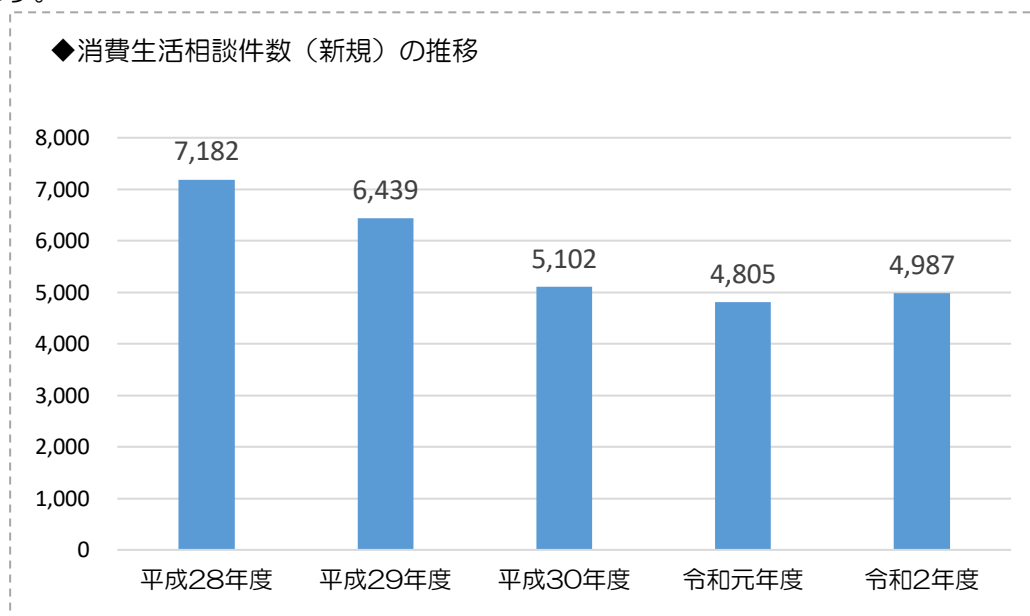
- 熊本市の消費生活相談の現状
- 施策毎の取組評価表
- 熊本市消費生活条例

○ 熊本市の消費生活相談の現状

1 消費生活相談の現状

相談件数の推移では、平成28年熊本地震の発生によって相談件数が急増していましたが、それ以降は年々減少が続いていました。しかし、令和2年（2020年）1月以降は新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、コロナ関連の相談が寄せられ、令和2年度（2020年度）の相談件数は、令和元年度（2019年度）より182件増え約4%上昇しました。

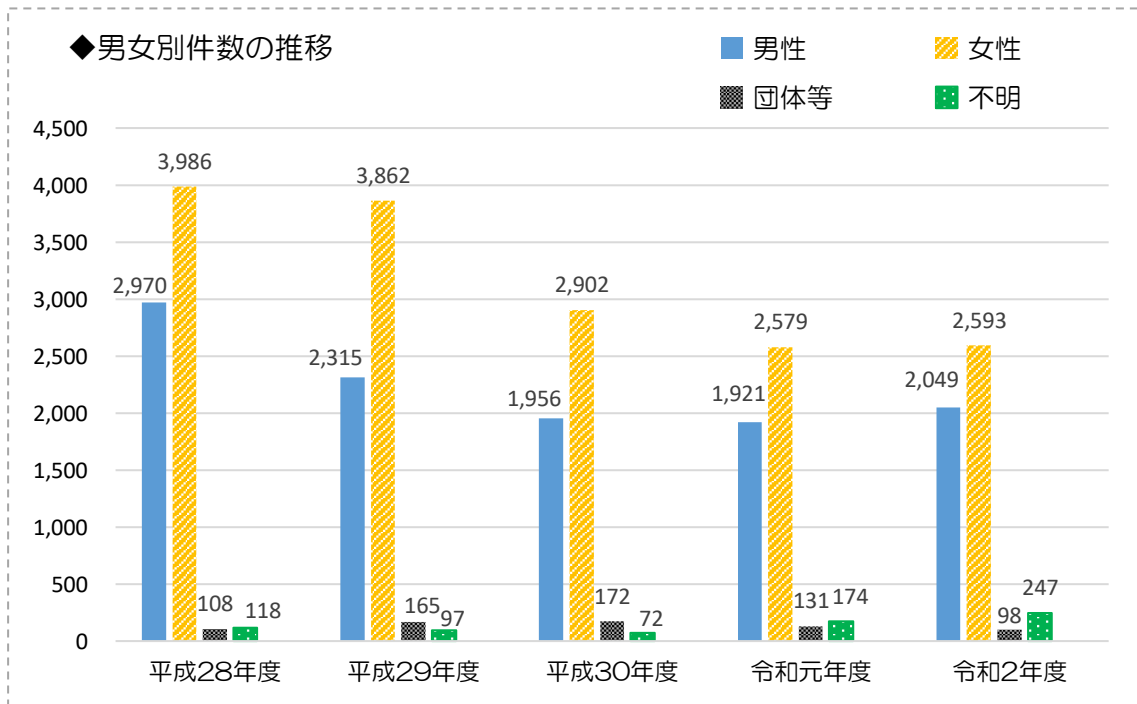
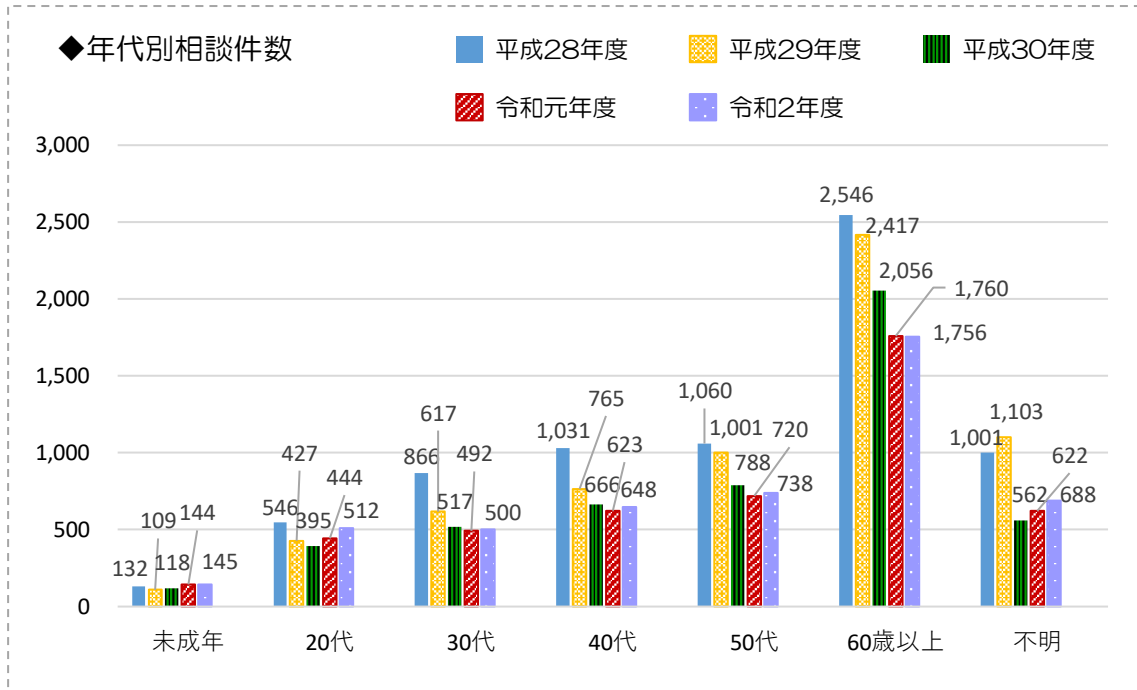
また相談内容としては、依然として「商品一般」（商品の特定ができない相談。具体的な請求内容を示さない架空請求や中身が分からない送り付け商法に関する相談などを含む。）と「デジタルコンテンツ」（インターネットを通じたワンクリック詐欺やオンラインゲーム、情報商材、マッチングアプリ等に関する相談を含む。）が上位を占めている状況です。その他、インターネットの広告等をきっかけとした、ダイエットサプリ等の健康食品や化粧品の定期購入に関する相談も、近年多く寄せられています。



□商品・サービス別消費生活相談件数の上位5項目

順位	平成28年度（2016年度）	平成29年度（2017年度）	平成30年度（2018年度）	令和元年度（2019年度）	令和2年度（2020年度）
1	デジタルコンテンツ (1,154件)	デジタルコンテンツ (1,124件)	商品一般 (658件)	商品一般 (413件)	商品一般 (484件)
2	不動産貸借 (757件)	商品一般 (942件)	デジタルコンテンツ (560件)	デジタルコンテンツ (413件)	デジタルコンテンツ (403件)
3	工事・建築 (531件)	工事・建築 (326件)	不動産貸借 (292件)	不動産貸借 (269件)	不動産貸借 (286件)
4	他の行政サービス (262件)	不動産貸借 (318件)	フリーローン・サラ金 (223件)	フリーローン・サラ金 (193件)	他の健康食品 (237件)
5	商品一般 (211件)	フリーローン・サラ金 インターネット接続回線 (各188件)	工事・建築 (203件)	他の健康食品 (185件)	保健衛生品その他 (145件)

1 年代別相談件数については、60歳以上の相談が最も多く、年齢とともに相談件数は  
 2 増加する傾向にあります。また20代の相談件数の占める割合が、平成28年度(2016  
 3 年度)から平成30年度(2018年度)までは全体の7%前後であったのが、令和元  
 4 年度(2019年度)は9.2%、令和2年度(2020年度)は10.3%とここ数年で上昇  
 5 傾向にあります。

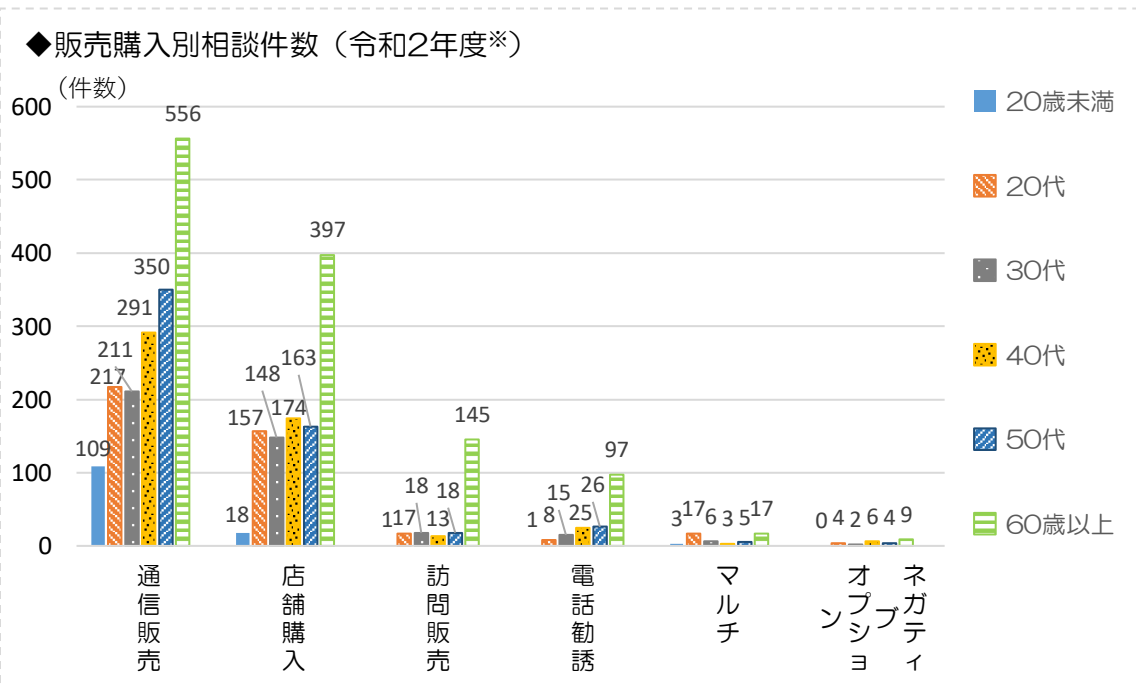
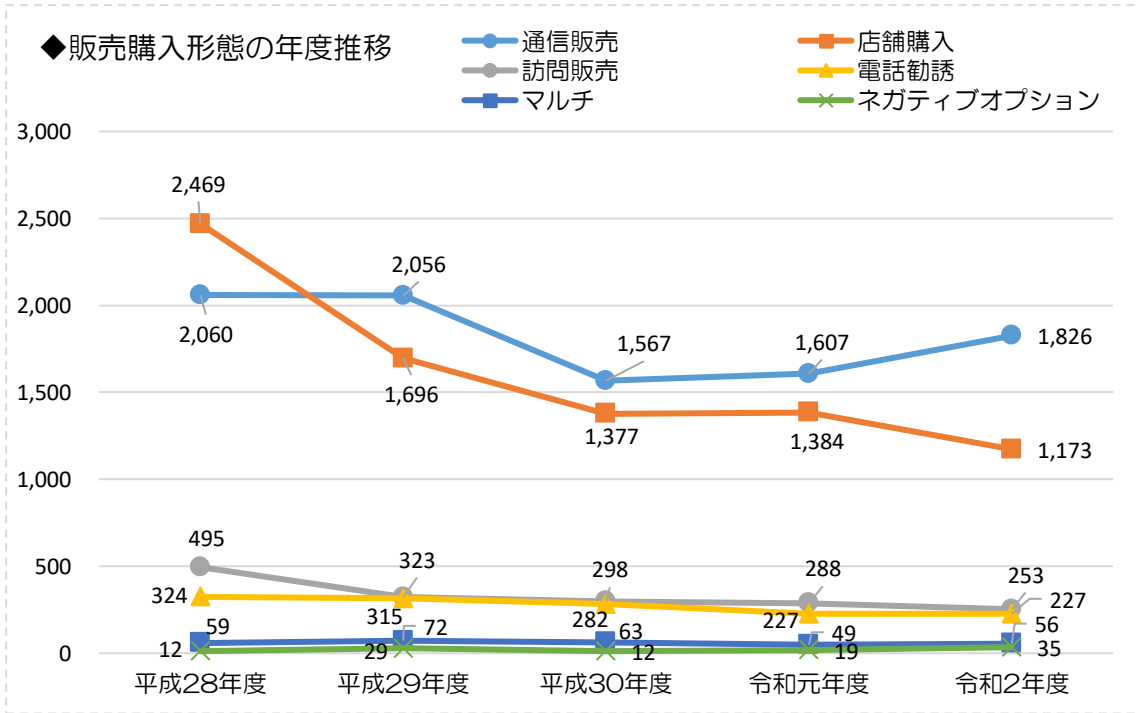


2 基本施策にかかる現状

消費者を取り巻く課題は、商品・役務（サービス）の安全・安心の確保をはじめ、環境の保全等、市政の様々な分野に密接に関連しています。

(1) 消費者被害の現状

販売購入形態別の相談状況から見ると、平成 28 年度（2016 年度）は店舗購入に関する相談が最も多かったが、平成 29 年度（2017 年度）以降は通信販売に関する相談が一番多くなっており、次いで店舗購入、訪問販売、電話勧誘販売の順となっています。



※第3次計画基準年

1 ○ 通信販売の相談状況

2 通信販売は、スマートフォンやタブレット型端末の普及に伴い、各年代で利用は  
3 増加傾向にあり、相談の種類も健康食品の定期購入やアダルトサイトのワンクリック  
4 ク詐欺、副業に関する情報商材等、多種多様な相談が寄せられています。

5  
6 ○ 訪問販売・電話勧誘販売の状況

7 訪問販売及び電話勧誘販売に関する相談は、60歳以上が多くを占めています。  
8 令和2年度（2020年度）の相談では、訪問販売では、保険金を使って住宅の修理  
9 ができるという保険金請求サポートに関する相談が急増しました。電話勧誘販売で  
10 は、「今より通信料金が安くなる」と勧誘されるインターネット接続回線の切り替  
11 えに関する相談が数年上位を占めています。

12  
13 (2) 消費者生活相談解決の現状

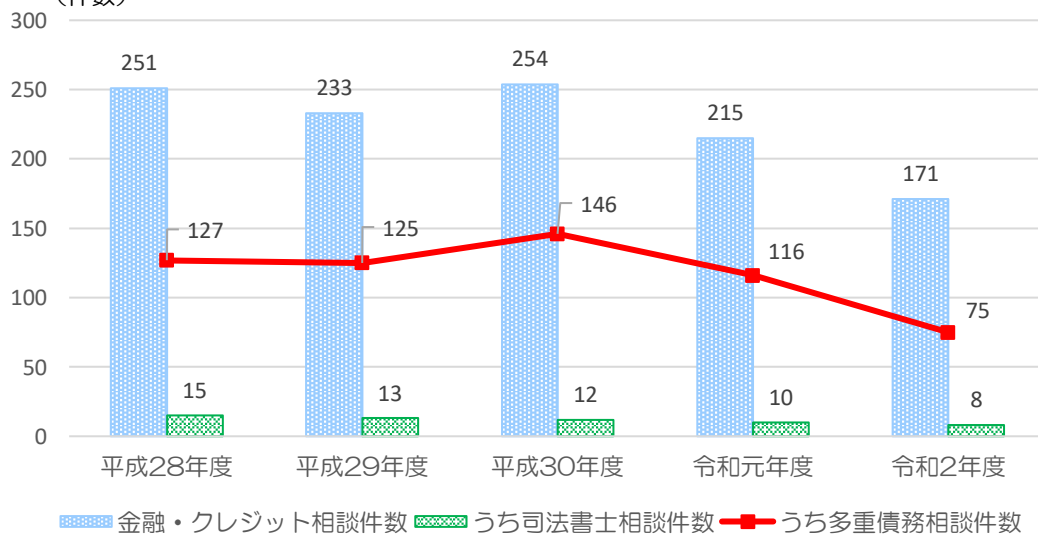
14 ○ 消費者被害の予防及び回復額

15 令和2年度（2020年度）の相談に係る契約額は、約18億円でしたが、そ  
16 のうち被害を予防・回復できたのは、約8,700万円でした。相談内容は年々複  
17 雑化・多様化しており、被害の回復も困難さを増しています。

18  
19 ○ 多重債務問題の現状

20 消費者金融・クレジット等に関する相談は、平成28年度（2016年度）は  
21 251件でしたが、令和2年度（2020年度）は171件にまで減少しています。  
22 また、多重債務に関する相談件数も年々減少傾向にあります。貸金業法の改正等  
23 により減少したものと見られます。

24  
25 ◆消費者金融・クレジット等相談件数  
26 (件数)



1 (3) 事業者指導の現状

2 本市では、消費生活相談のあった事例を解決していくなかで、事業者側に問題が  
3 あった場合は、それ以後のトラブルの発生や拡大を減らすために、その問題点につ  
4 いて事業者側に伝え、改善を促し、必要があれば指導等を行います。

5 令和2年度（2020年度）以降は新型コロナウイルス感染拡大防止のため、事  
6 業者指導は面談による方法は行わず、電話での指導等を行っています。

7  
8 年度別事業者面談数

年度	平成28年度 (2016年度)	平成29年度 (2017年度)	平成30年度 (2018年度)	令和元年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)
件数	79	82	111	63	34

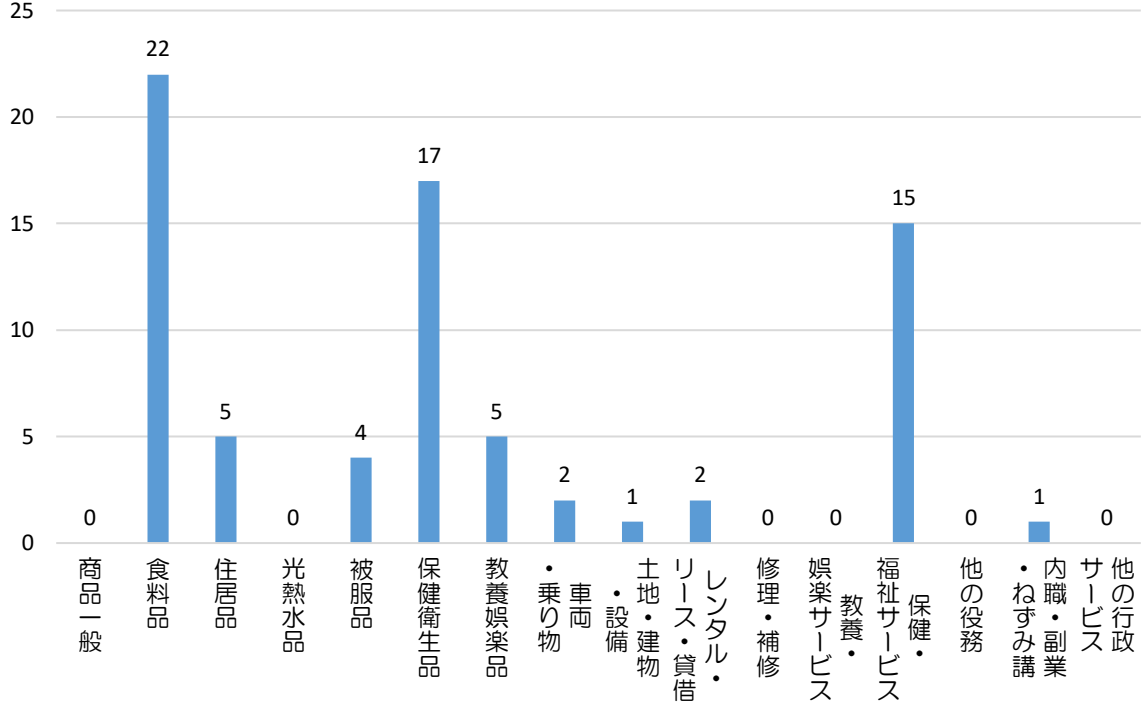
9 ※令和2年度（2020年度）は電話による指導件数

1 (4) 消費生活相談における危害・危険の現状

2 本市の消費生活相談において、危害・危険の割合はおよそ 1.5%であり、令和2  
3 年度（2020年度）の相談件数は74件でした。

4 ◆危害・危険に係る消費生活相談件数（令和2年度）

5 (件数)



	商品一般	食料品	住居品	光熱水品	被服品	保健衛生品	教養娯楽品	車両・乗り物	土地・建物・設備
平成28年度 (2016年度)	0	25	6	2	0	7	3	4	2
平成29年度 (2017年度)	0	19	10	0	0	15	3	2	2
平成30年度 (2018年度)	2	15	4	0	2	18	1	1	1
令和元年度 (2019年度)	1	25	5	0	2	18	2	3	2
令和2年度 (2020年度)	0	22	5	0	4	17	5	2	1
合計	3	106	30	2	8	75	14	12	8

	レンタル・リース・貸借	修理・補修	教養・娯楽サービス	保健・福祉サービス	他の役務	内職・副業・ねずみ講	他の行政サービス	合計
平成28年度 (2016年度)	0	1	1	12	4	0	0	67
平成29年度 (2017年度)	1	1	2	14	3	0	1	73
平成30年度 (2018年度)	4	0	1	10	2	0	0	61
令和元年度 (2019年度)	1	0	1	15	2	0	0	77
令和2年度 (2020年度)	2	0	0	15	0	1	0	74
合計	8	2	5	66	11	1	1	352

37 ※危害・危険

38 危害：生命や身体へ危害を受けた情報

39 危険：危害には至ってないが、その恐れがある情報



1 令和2年度（2020年度）の主な商品分類別の危害・危険の相談状況は、下記のと  
2 おりです。

3  
4 • 食料品の状況

5 インターネットで購入した健康食品を摂取し、湿疹や腹痛、下痢等の体調異常  
6 があったという相談がほとんどを占めています。

7 健康食品は年々種類も増加し、含まれる成分も多様化しています。またインタ  
8 ーネットの普及に伴い、通信販売で気軽に健康食品を購入する人が増えています。  
9 健康食品は直接口から摂取するものであるため、場合によっては重篤な健康被害  
10 を及ぼす可能性があります。商品の情報収集と速やかな注意喚起の情報提供が必  
11 要です。

12  
13 • 保健衛生品の状況

14 化粧品や脱毛クリーム、ヘアカラートリートメント等を使用し、かぶれやかゆみ  
15 を生じたという相談が多く寄せられました。

16 保健衛生品は、医薬品や化粧品など口などから摂取するものや直接肌に触れるも  
17 のであるため、重篤なアレルギー症状などに陥ったりすることも珍しくなく、消費  
18 者に身体的な被害を及ぼす、又は及ぼす恐れのある商品の情報収集と速やかな注意  
19 喚起の情報提供が必要です。

20  
21 • 保健・福祉サービスの状況

22 痩身エステやレーザー脱毛で火傷を負ったり、整骨院の治療で身体を痛めたりと  
23 という相談が寄せられました。

24 保健・福祉サービスは、直接身体に触れるものであるため、場合によっては重篤  
25 な健康被害を及ぼす可能性があります。サービスの情報収集と速やかな注意喚起の  
26 情報提供が必要です。

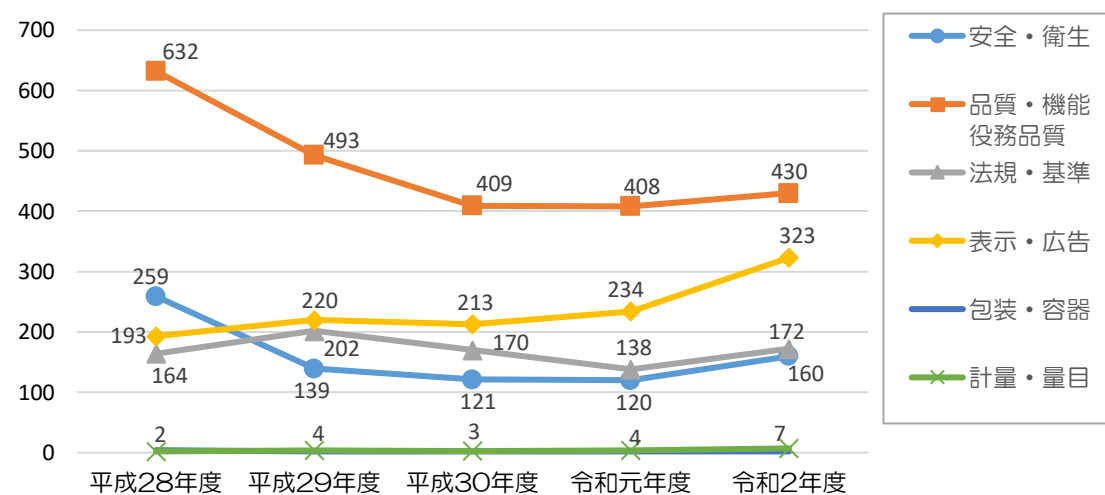
27  
28 • 消費者事故情報の収集状況

29 消費者庁、国民生活センターや地方公共団体等などが発表した注意喚起の情報を  
30 収集し、本市ホームページ等で情報提供を行っています。

1 (5) 相談内容の現状

2 相談の内容は、令和2年度（2020年度）実績で、表示・広告に関する相談件  
 3 数が323件、品質・機能・役務品質に関する相談件数が430件、計量・量目  
 4 に関する相談件数が7件となっています。商品の表示内容の誤りは、生命、身体また  
 5 は財産に重大な影響を及ぼす場合もあるので相談についても慎重に対応すること  
 6 が必要です。

7 ◆主な相談内容別の消費生活相談件数の推移



	安全・衛生	品質・機能 役務品質	法規・基準	表示・広告	包装・容器	計量・量目
平成28年度 (2016年度)	259	632	164	193	4	2
平成29年度 (2017年度)	139	493	202	220	2	4
平成30年度 (2018年度)	121	409	170	213	2	3
令和元年度 (2019年度)	120	408	138	234	2	4
令和2年度 (2020年度)	160	430	172	323	2	7

1 (6) 消費者教育の現状

2 消費者センターでは、市民に対する情報提供や消費者学習の啓発活動を効果的に  
3 推進するため消費生活出前講座等を実施しています。

4 令和2年（2020年）3月以降は、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、  
5 リスクレベル上昇に伴い、消費生活出前講座の講師派遣を中止したため、令和2年  
6 度（2020年度）の講座数は激減しています。

7 また、消費者セミナーも新型コロナウイルス感染拡大防止のため、令和2年度  
8 （2020年度）は開催していません。

9  
10 消費生活出前講座（年度別）

	平成28年度 (2016年度)	平成29年度 (2017年度)	平成30年度 (2018年度)	令和元年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)
講座数	81	106	75	84	9
高齢者講座数	42	62	58	67	5
一般講座数	28	36	12	16	4
学校関係講座数	11	8	5	1	0
参加人数	3,018	3,037	1,819	2,801	197
高齢者参加人数	1,419	1,694	1,314	1,824	65
一般参加人数	814	876	334	785	132
学校関係参加人数	785	467	171	192	0

11  
12 市立高校への出前講座（年度別）

	平成28年度 (2016年度)	平成29年度 (2017年度)	平成30年度 (2018年度)	令和元年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)
講座数				1	2
参加人数				412	552

13  
14 消費者セミナー（年度別）

	平成28年度 (2016年度)	平成29年度 (2017年度)	平成30年度 (2018年度)	令和元年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)
セミナー数	7	7	4	2	0
参加人数	237	278	208	99	0

1 (7) 年代別の販売購入形態の現状

2 訪問販売や電話勧誘販売等による消費者トラブルは、高齢者からの相談の占める  
 3 割合が非常に多く、契約金額も総額及び1件あたりの被害の平均額ともに、通信販  
 4 売等他の販売方法に比べて高額になるケースが増えています。

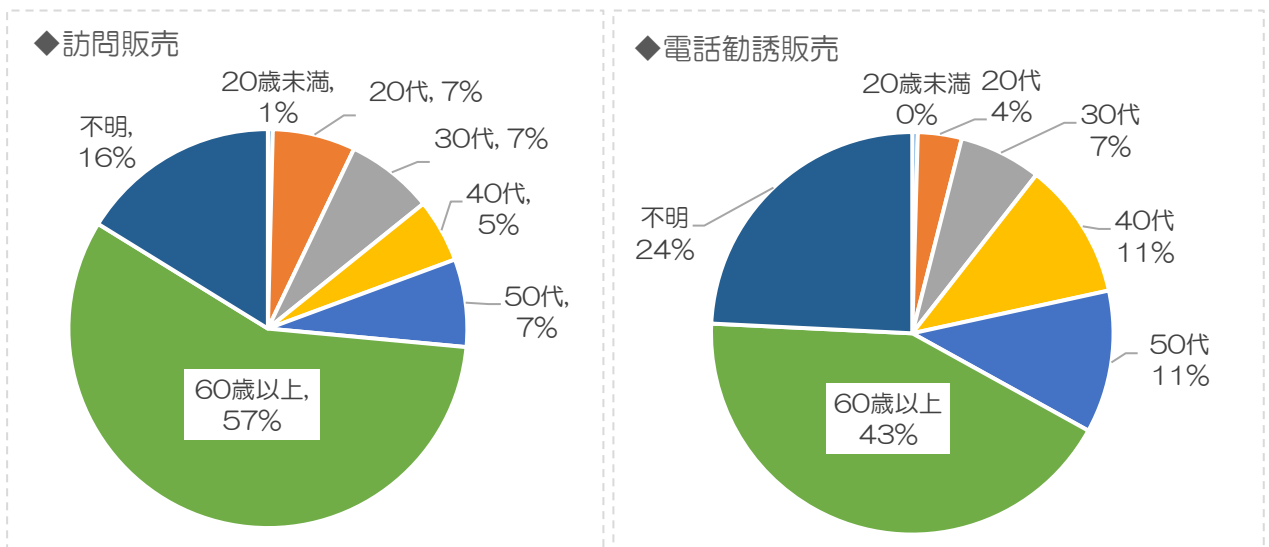
6 販売購入形態別の契約件数・金額等 令和2年度（2020年度）実績

	契約総額 (単位：千円)	件数	1件あたりの平均額 (単位：千円)
店舗購入	939,964	1,173	1,487
訪問販売	162,327	253	1,168
通信販売	186,641	1,826	141
マルチ	10,663	56	368
電話勧誘	82,616	227	1,291
初タイプオプション (送りつけ商法)	32	35	7

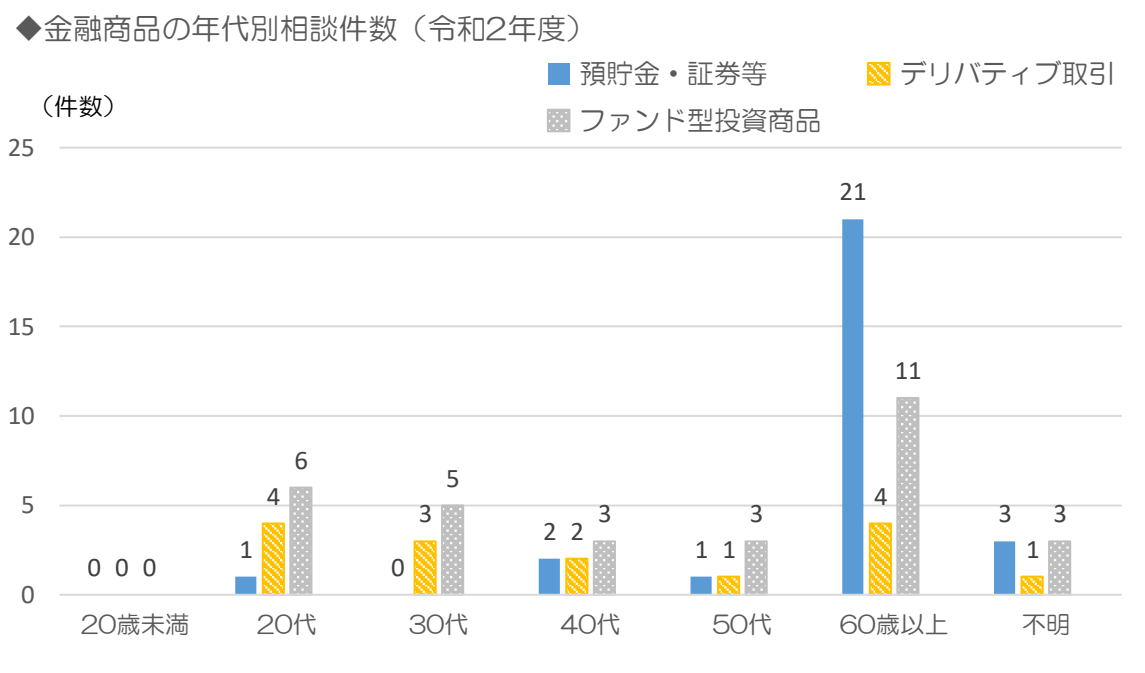
7 ※1件あたりの平均額は、契約金額が入力されている件数で割ったもの。

9 訪問販売や電話勧誘販売は、先に述べたとおり、60歳以上が多くを占めています。

11 訪問販売・電話勧誘販売の年代別割合 令和2年度（2020年度）



また、金融商品に関する相談は60歳以上に多く、高齢者をターゲットにした投資を装った詐欺的な事案など悪質なトラブルの増加も懸念されます。

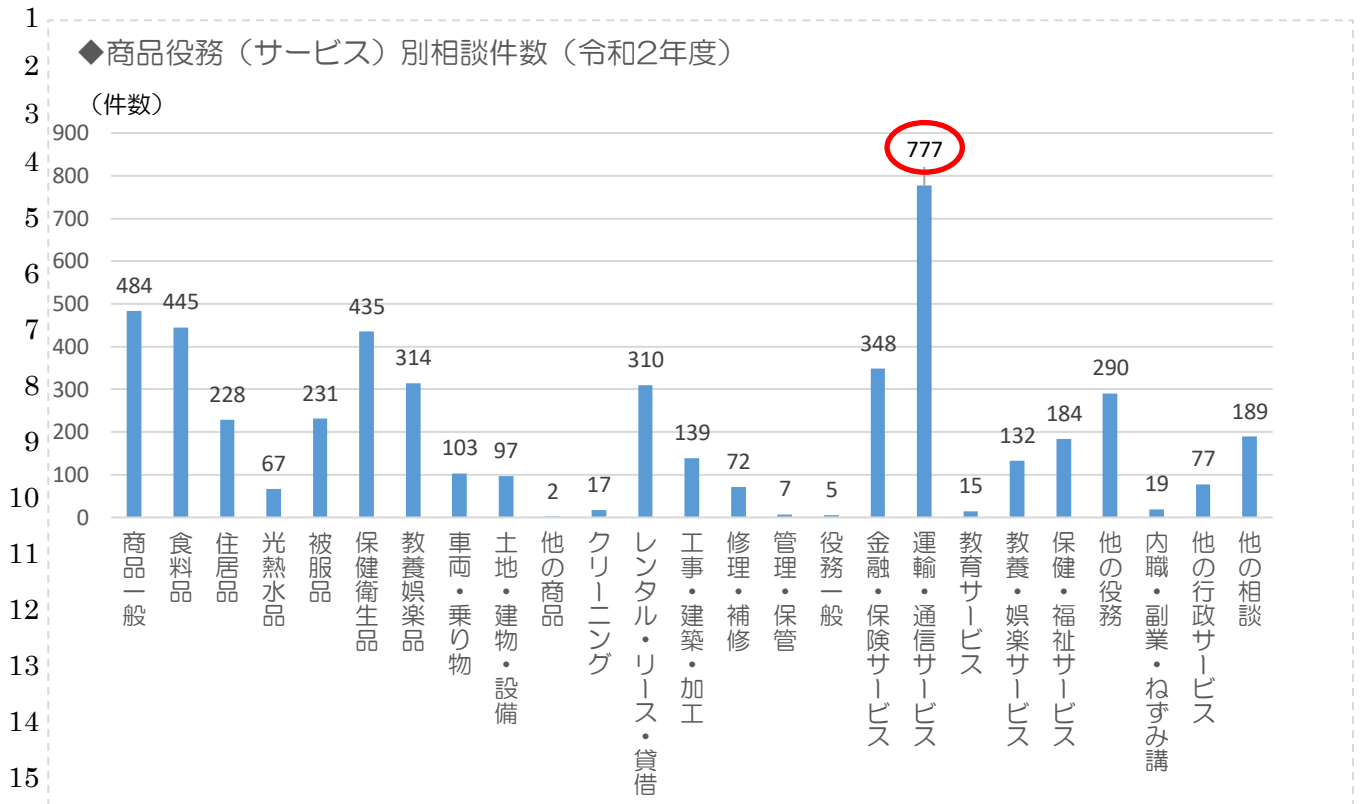


	平成28年度 (2016年度)	平成29年度 (2017年度)	平成30年度 (2018年度)	令和元年度 (2019年度)	令和2年度 (2020年度)
預貯金・証券等	33	25	29	27	28
デリバティブ取引	10	13	16	10	15
ファンド型投資商品	21	30	58	22	31

※デリバティブ取引：商品先物取引等

#### (8) 取引される商品・役務（サービス）の現状

令和2年度（2020年度）の商品・役務（サービス）別の相談件数をみると、スマートフォンやタブレット型端末の普及などにより、インターネットを介したトラブルを含む「運輸・通信サービス」に関する相談が第1位となっています。相談の内容は、アダルトサイトのワンクリック詐欺や副業に関する情報商材、オンラインゲーム、マッチングアプリでのトラブル等、多種多様な相談が寄せられています。若年者のみならず、高齢者からの相談も多い傾向です。



(9) 環境の保全等の現状

都市化の進展や生活様式の多様化などにより、本市が有する清らかな地下水や豊かな緑などの自然環境は少しずつ損なわれつつあります。また、これまで、大量生産・大量消費・大量廃棄に支えられてきた経済活動等により、地球温暖化や大規模災害の発生などの環境危機が加速度的に進行しており、深刻な問題となっています。

循環型ライフスタイルや消費者に対する環境教育の推進、人・社会・地域に配慮した消費の普及・啓発を積極的に行います。

(10) 食品ロスの削減に向けた取組の推進

農林水産省及び環境省の「平成30年度推計」によると、日本では年間2,531万トンの食品廃棄物等が出されており、このうちまだ食べられるのに廃棄される食品、いわゆる「食品ロス」は600万トンに及びます。これは、世界中で飢餓に苦しむ人々に向けた世界の食料援助量（2019年で年間約420万トン）の1.4倍に相当するといわれています。

大切な資源の有効活用や環境負荷への配慮から、食品ロスを減らすことが必要です。本市においても、消費者、事業者等に対する教育・学習の推進、知識の普及啓発や食品関連事業者等の取組に対する支援を行い、食品ロスの削減を目指します。

3 熊本地震関連の消費生活相談の現状

熊本地震の概要

○前震 発生日時：平成28年（2016年）4月14日（木）21時26分

震源地：熊本県熊本地方（深さ：11km）

規模：マグニチュード6.5

最大震度：7（熊本市内最大震度6弱）

○本震 発生日時：平成28年（2016年）4月16日（土） 1時25分

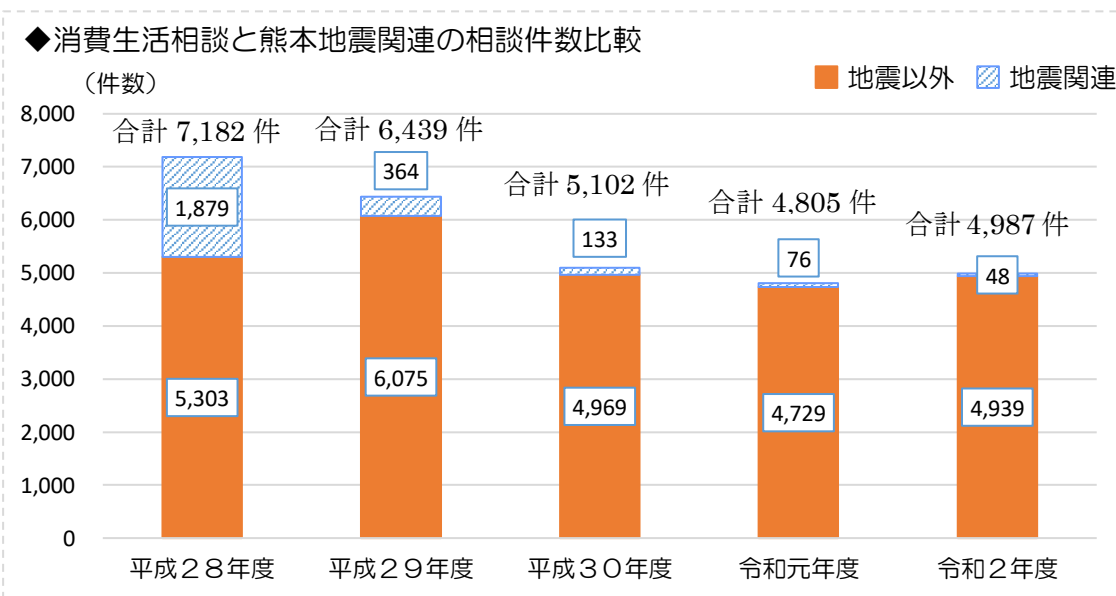
震源地：熊本県熊本地方（深さ：12km）

規模：マグニチュード7.3

最大震度：7（熊本市内最大震度6強）

熊本地震関連の相談件数

熊本地震に関する相談件数は年々減少しており、発生から5年が経過した令和2年度（2020年度）の熊本地震関連の相談件数は48件でした。



- 1 □地震関連相談の多い商品・役務別分類の上位5件  
 2 相談内容の上位は、地震発生直後から大きな変化はなく、「不動産貸借」、「工事・建  
 3 築」、「修理サービス」に関する相談が上位3位を占めています。

順位	平成28年度 (2016年度)	件数	順位	平成29年度 (2017年度)	件数	順位	平成30年度 (2018年度)	件数
1	不動産貸借	511	1	工事・建築	163	1	工事・建築	60
2	工事・建築	406	2	不動産貸借	74	2	不動産貸借	25
3	修理サービス	145	3	修理サービス	22	3	修理サービス	5
4	他の行政 サービス	132	4	他の行政 サービス	14		他の行政 サービス	5
5	相隣関係	99	5	相隣関係	11	4	墓	4
							フリーローン・ サラ金	4

4

順位	令和元年度 (2019年度)	件数	順位	令和2年度(2020年度)	件数
1	工事・建築	31	1	不動産貸借	19
2	不動産貸借	25	2	工事・建築	11
3	修理サービス	3	3	修理サービス	6
4	集合住宅	2	4	他の住居用電気器具・電気・プロパン ガス・着物類・他の建物・クリーニン グ・火災保険・モバイルデータ通信・ テレビ放送サービス・ビジネス教室・ 祈祷サービス・役務その他サービス	各1
	墓	2			
	火災保険	2			

5

6 <具体的な相談事例(令和2年度)>

7 1位 不動産貸借

8 ・借家に住んでいるが、地震以降、雨漏りするようになったため、大家に修理を依頼し  
 9 た。大家が大工と話して屋根瓦の工事をしなければ直らないとの話になったようだが、  
 10 その後ブルーシートもされないまま放置され、ますます雨漏りがひどくなった。修理  
 11 をずっと大家にお願いしていたが、大家が亡くなってしまい、管理不動産会社も倒産  
 12 してしまった。どうしたらよいか。

13



1 2位 工事・建築

- 2 •地震後、家の内装の修復を業者に依頼した。しかし、工事から1年後に壁紙が剥がれ  
3 てしまった。修理を依頼するも、一向に来る気配がなく、電話をしても一方的に切ら  
4 れるようになった。
- 5 •地震で実家が半壊し、ベランダの床がひび割れて雨漏りするようになったため、他県  
6 から来ていた業者に修理を依頼した。防水塗装工事は約60万円で、全額を市の被災  
7 住宅の応急修理制度を利用した。業者からは5年保証について説明があったが、保  
8 証書は渡されなかった。工事が杜撰だったのか、工事から1年で塗料が剥げ、一昨  
9 年からまた雨漏りがひどくなってきた。依頼した業者に連絡するが、留守電で対応し  
10 てもらえない。リフォーム工事について相談できるところはないか。

11

12 3位 修理サービス

- 13 •地震で自宅が半壊し、屋根がずれて雨漏りするようになったため、知人から紹介を受  
14 けた業者に修理を依頼した。仕事をしていたため、作業時に現場を見ることができず、  
15 修理が終わったという報告もなかった。大雨の際、雨漏りしたため、すぐに来るよう  
16 連絡したが来なかった。また別の日に大雨で雨漏りしたため連絡すると、「保証期間  
17 が切れている」と言われた。きちんと補修しないで、お金を受け取る業者が許せない。

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

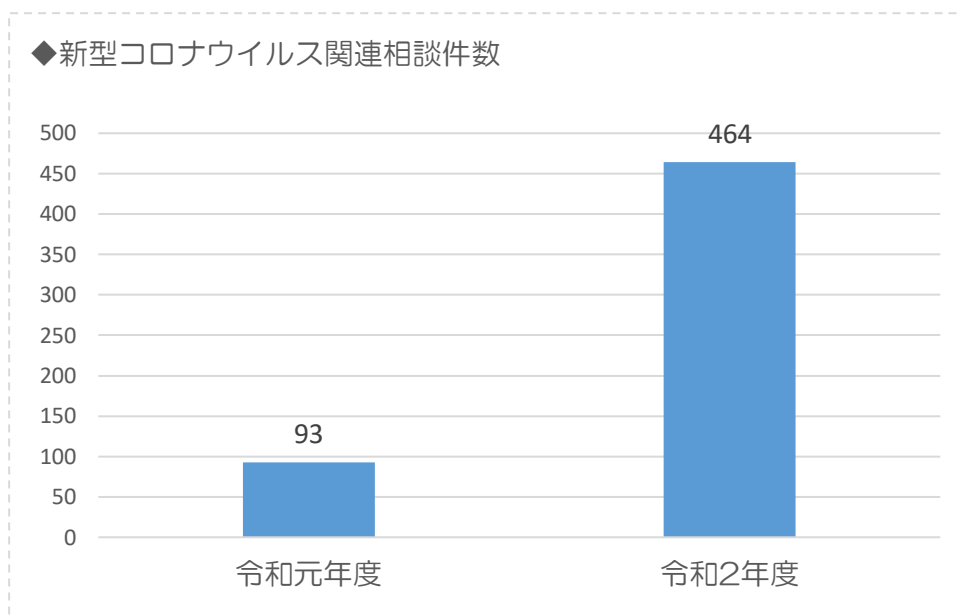
38

39

1 4 新型コロナウイルス関連の消費生活相談の現状

2  
3 令和2年（2020年）1月末から新型コロナウイルスに関する相談が急増し、令和  
4 2年度（2020年度）は464件の相談が寄せられました。

5 令和2年（2020年）1月からの新型コロナウイルスに関連する相談件数は、累計  
6 で557件となりました。



21 □相談の内訳

順位	令和元年度 (2019年度)	件数	順位	令和2年度 (2020年度)	件数
1	キャンセル・解約関係	40	1	その他	216
2	マスク関係	21	2	マスク関係	116
3	その他	17	3	キャンセル・解約関係	83
4	トイレトペーパー関係	8	4	延期・休会関係	23
5	消毒薬・除菌水関係	4		消毒薬・除菌水関係	23
6	延期・休会関係	3	6	特別定額給付金詐欺	3
合計		93	合計		464

22  
23  
24  
25

1 <具体的な相談事例（令和2年度）>

2 1位 その他

- 3 • コロナで店が潰れそうなので毛ガニを買ってこないかと事業者から電話がかか  
4 ってきた。購入することにしたが、後日不審に思い、解約しようと思ったが電話  
5 がつながらない。  
6 • 新型コロナの影響で仕事がなくなり、家賃を滞納していたところ、補償会社に執  
7 拗に請求された。何とかしてこないか。

8  
9 2位 マスク関係

10 マスクを購入したが不良品であった、注文した個数のマスクが届かない、送り付け  
11 などの相談が多かった。

- 12 • マスクを2箱購入したが開封すると黒い粉が入っていた。10枚単位の包装だが、包  
13 装の内外、中にまで付着していた。連絡したところ、交換はできるが返金はできない  
14 と言われた。返金してほしい。  
15 • 身に覚えのないマスクがシンガポールから届いた。宛名の住所・氏名・電話番号の記  
16 載は自分のものであっている。

17  
18 3位 キャンセル・解約関係

19 旅行・航空券・結婚式・卒業式等の着物のレンタルのキャンセル料についての相談  
20 が多かった。

- 21 • 昨年7月に申し込んだ今年6月の国内旅行について、新型コロナの影響で解約した  
22 い。約40万円支払い、解約料を差し引いた36万円の返金を求めたが未だ返還され  
23 ない。  
24 • 3年前から友の会に入会し、去年の秋に卒業式用の着物レンタルを予約した。友の会  
25 からレンタル料5万円を充てることにしていたが、卒業式が中止になったためキャ  
26 ンセルを申し出た。業者からは写真代は無料にするので、半額分をキャンセル料とし  
27 て支払うよう求められた。自己都合ではないのにキャンセル料を支払うことは不合理  
28 に思う。

29  
30 4位 延期・休会関係

31 結婚式の延期や会員制スポーツクラブ等のスクール業界の休会についての相談が  
32 多かった。

- 33 • 9月に結婚式を予定していたが、新型コロナの影響で延期する事にした。申し出た  
34 ところ、150万円の延期料の請求を受けた。今すぐは支払えないと伝えたが、借金し  
35 てでも支払うよう言われ納得できない。  
36 • 新型コロナの影響で、スポーツジムを休会している。3月の会費は4月に充てられ  
37 たが、4月以降は手数料1,100円請求される。納得いかない。

1 4位 消毒薬・除菌水関係

2 購入した除菌ジェルがテレビで注意喚起されたので返品したい、送り付けなどの相  
3 談であった。

4 •韓国製のハンドジェルについての報道を目にし、自分が購入したもののアルコール濃  
5 度について心配になった。

6 •注文した覚えのない消毒液が届いた。請求書も納品書も同封されていない。

7

8 6位 特別定額給付金詐欺

9 •市役所職員を名乗る者から、特別定額給付金について案内された。教えられた番号に  
10 折り返しかけ、氏名と銀行口座を教えてしまった。

11 •特別定額給付金に関して、個人情報を入力することに疑問を感じる。振り込め詐欺が  
12 増加すると考える。コールセンターが有料であることにも疑問。

13

14

15

16

17

○施策毎の取組評価表(計画)

通し 番号	基本方針	施策の柱	施策の方向	番号	各課の取組	課名	指標	単位	実績値 令和2年度	目標値 令和8年度	
50	1 消費者の安全確保	1 消費者被害の防止	1-1 情報提供の推進	1	消費生活に係る情報等を、市政だより、ホームページ、ラジオなど様々な広報媒体を通じ、提供します。	消費者センター 広報課	広報媒体等を通じた情報提供回数	回	143	145	
							消費者センターホームページアクセス件数(注意喚起の記事等を含む)	件	103,416	100,000	
				2	悪質商法等の新たな情報を収集し、速やかな情報提供を行います。	消費者センター	ホームページ悪質商法などの情報へのアクセス件数	件	26,296	25,000	
			3	消費者被害防止のため、誰もが分かりやすい啓発資料を作成し、情報提供を行います。	消費者センター	啓発のための資料作成(ホームページ記事作成数)	回	40	36		
			4	1-2 苦情・相談情報の活用	1	消費者センターに寄せられた苦情や相談等の内容を分析し、消費者被害の未然防止・拡大防止のための施策に反映させます。	消費者センター	相談等の内容分析回数	回	12	12
			5	1-3 関係機関との連携	1	高齢者の消費者被害防止のため、民生委員・児童委員・地域包括支援センター(高齢者支援センターささえりあ)などと連携を図り、情報提供等を行います。	消費者センター	民生・児童委員及び包括支援センターとの情報提供回数(地域協議会等)	回	1	10
					2	若年者の消費者被害防止のため、高校・専門学校・大学との連携を図り、情報提供等を行います。	消費者センター	高校・大学等との連携・情報提供回数	回	2	4
					3	消費者被害の現状等を庁内で共有し、消費者被害未然防止のための協力を行います。	消費者センター	消費者行政推進庁内連絡会開催回数	回	1	2
	4	消費者問題解決に取り組む消費者団体の活動を支援します。			消費者センター	消費者団体役員会回数	回	8	11		
	9	2 消費者被害の救済	2-1 消費者被害の救済	1	事業者と消費者との間に生じた苦情が適切かつ迅速に処理されるよう、消費生活相談員が専門的知識に基づいて助言・あっせん等を行い、消費者被害の拡大防止・早期救済を図ります。	消費者センター	助言・あっせんにより解決可能となった割合	%	93.7	96.3	
	2-2 相談体制の充実		1	電話や消費者センターへの来所が困難な方のために、身近な場所で相談できるよう、各区役所の出張相談を行います。	消費者センター	出張相談開催数	回	0	-		
			2	消費者トラブルにおける法的な助言を行うための弁護士による法律相談及び多重債務を解決するための司法書士による多重債務相談を実施します。	消費者センター	弁護士相談件数(法律)	件	68	-		
			3	相談処理能力の向上のため、国・県等の関係機関が実施する相談員の研修に参加するとともに、消費者センター内でも研修を行います。	消費者センター	司法書士相談件数(多重債務)	件	8	-		
	13			相談員研修回数	回	14	15				
	14		2-3 多重債務問題改善への取組	1	多重債務相談者から債務の状況を聴き取り、消費者センターで実施する司法書士相談で対応します。	消費者センター	司法書士相談件数(多重債務)	件	8	-	
	15			2	庁内の生活保護担当課及び徴収担当部局と連携を図り、多重債務者の情報を共有します。	消費者センター	生活困窮者庁内関係機関連絡会議参加回数	回	0	2	
	16		2-4 関係行政機関等との協力	1	国、県、適格消費者団体が行う消費者救済施策に対し、情報提供等の協力を行います。	消費者センター	情報提供回数	回	9	-	
				2	県消費生活センターへ市の消費生活相談に関する情報を提供し、県の取組に協力します。	消費者センター	県消費生活センターとの情報共有回数	回	12	12	
	18		2-5 災害への対応	1	熊本地震による住宅の復旧や生活再建に伴う消費生活トラブルについて、消費生活相談を引き続き実施します。	消費者センター	助言・あっせんにより解決可能となった割合	%	93.8	100	
		2		熊本地震による消費生活トラブルについて、事例を取りまとめ、ホームページ等の広報媒体により情報提供します。	消費者センター	消費者センターホームページ更新回数	回	1	2		
		3		災害発生及び新型コロナウイルス感染症拡大時には、被害の状況やリスクレベルに応じた相談体制を構築するとともに、消費者の不安に便乗した悪質事案の発生を未然に防ぐため、速やかに情報提供を行います。	消費者センター	広報媒体等を通じた情報提供回数	回	143	145		
	21	3 事業者に対する指導	3-1 消費生活条例及び法令遵守のための指導	1	事業者に対し、必要に応じて消費生活条例、消費者契約法、特定商取引法などの関連法令を遵守するよう指導を行います。	消費者センター	法令遵守のための指導件数	件	0	-	
2	旅館、公衆浴場等の生活衛生関連営業施設の適正な衛生を確保するために、法に基づき、新規営業許可・開設届出受理、営業施設立入調査による監視指導、浴槽水等試験調査を実施します。			生活衛生課	生活衛生関連営業施設への監視指導数	件	518	1,400			
22						公衆浴場の自主検査率	%	-	100		

○施策毎の取組評価表(計画)

通し 番号	基本方針	施策の柱	施策の方向	番号	各課の取組	課名	指標	単位	実績値 令和2年度	目標値 令和8年度							
23	4 商品、役務(サービスの安全・安心の確保	4-1 食品の安全性の確保	1	食品衛生法に基づき、食品営業施設等への監視・指導や収去検査等により、市民の食品による危害防止と健康の保護を図ります。	食品保健課	食品営業施設の監視指導ポイント達成率	%	-	100								
						食品の収去検査実施率	%	0.0	100								
2				食の安全性などに関する講演会や意見交換会(リスクコミュニケーション)などを開催し、食の安全に対する知識の普及を図り、「賢い消費者」の育成を推進します。	食品保健課	講演会の延べ受講者数	人	149	10,000								
3				食の安全性確保や収去検査結果、違反食品などに関する情報をホームページ等により迅速かつ分かりやすく提供します。	食品保健課	「熊本市安全安心のひろば」ホームページによる情報提供回数	回	61	50								
4				電話・来訪等による食品に関する相談を受け、正しい情報を提供するとともに、食品に関する苦情の原因等の調査を実施します。	食品保健課	食品に関する苦情相談件数	件	342	-								
5				化学合成農薬・化学肥料の削減や良質な堆きゅう肥を用いた土づくりによる環境に配慮した農業及び安全・安心な農産物づくりを推進します。	農業支援課	環境保全型農業の実施面積(国交付金事業の取組面積)	面積(ha)	55	62								
6				生産者に対し、安全・安心で良質な水産物生産のための情報提供や指導を行い、生産段階での安全性確保を推進します。	水産振興センター	のりカレンダーによる生産履歴漁家数の割合	%	83	90								
7				消費者庁、食品安全関係課と連携し、食品の安全に関する情報提供を行います。	消費者センター	ホームページ安全関連情報へのアクセス件数	件	10,733	10,000								
30				4-2 住まいの安全性の確保	1	シックハウス症候群、衛生害虫などの住居衛生に関する相談業務を行います。	生活衛生課	相談件数	件	213	-						
												2	高齢者及び障がい者の方が住み慣れた家で自立した生活ができるように、住宅改造工事に対し一定の要件のもと必要な経費の一部を助成します。	高齢福祉課 障がい保健福祉課	助成件数(介護保険課)	件	12
		助成件数(障がい保健福祉課)	件												12	-	
3		平成12年5月31日以前に着工した戸建木造住宅の耐震診断、耐震改修等に要する費用の一部を助成します。	住宅政策課	耐震診断、補強計画設計、耐震改修、建替え、耐震シェルターの助成件数	診断件数 改修件数	272 132	-										
33		4-3 生活用製品等の安全性の確保	1	製品安全4法(消費生活用製品安全法・電気用品安全法・ガス事業法・液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律)に基づく立入検査を実施し、必要に応じて指導を行います。	消費者センター	製品安全4法に基づく立入検査店舗数	件	2	3								
										2	市民がよく利用すると思われる店舗の中から、輸入品を中心とした乳幼児用の繊維製品のホルムアルデヒド検査を行い、熊本市内に流通している繊維製品の安全性を確認し、必要に応じて指導を行います。	生活衛生課	輸入繊維製品を取り扱う小売店における試買試験件数	件	0	20	
34		4-4 事故情報の収集・提供等	1	生活用製品等の安全性に関わる情報を迅速に収集し、情報提供するよう努めます。(国又は他の地方公共団体及び事業者・事業者団体等が発表した事故情報を含む)	消費者センター	ホームページ事故情報等へのアクセス件数	件	10,733	10,000								
36										5 適正な取引環境の確保	5-1 適正な表示の推進	1	家庭用品品質表示法に基づく立入検査を実施し、必要に応じて指導を行います。	消費者センター	家庭用品品質表示法に基づく立入検査件数	件	2
37		2	食品表示法に基づき、衛生事項(アレルギー、期限、保存方法等)及び保健事項(栄養成分表示等)に関する事業者への監視・指導、相談対応を行います。	食品保健課	食品表示法に基づく表示基準違反の指導件数	件	7	0									
					食品表示法に関する相談件数(衛生事項及び保健事項)	件	265	-									
38		3	食品表示法に基づき、品質事項(名称、原材料名、原料原産地等)に関する事業者への監視・指導、相談対応を行います。	消費者センター	食品表示法に基づく表示基準違反の指導件数	件	0	-									
					食品表示法に関する相談件数(品質事項)	件	162	-									
39		5-2 適正な計量の推進	1	商店や病院等で、取引・証明に使用している特定計量器(質量計)の定期検査を行います。	計量検査所	定期検査の未受検者数	件	0	0								
40										2	デパート・スーパー等で計量販売している商品の量目について立入検査を行います。	計量検査所	商品量目検査件数に対する量目不足件数の割合	%	2	3.0	
41	3									燃料油メーター、タクシメーター等の特定計量器を使用している事業所等に立入り、器差検査及び有効期限等についての検査を行います。(子メーターを除く。)	計量検査所	特定計量器不合格率	%	0.1	0.1		
42	4									消費者の計量に関する社会的関心を高め、計量意識・知識の普及向上を図るため、試買量目審査会、計量教室等の啓発事業を実施します。	計量検査所	計量に関する啓発事業内容・回数	回	0	4		

○施策毎の取組評価表(計画)

通し 番号	基本方針	施策の柱	施策の方向	番号	各課の取組	課名	指標	単位	実績値 令和2年度	目標値 令和8年度	
43			5-3 生活関連商品の安定供給等	1	国民生活安定緊急措置法及び生活関連物資等の買占め及び売惜しみに対する緊急措置に関する法律に基づき、生活関連商品の安定供給のため、ホームページ等を活用して情報提供を行います。	消費者センター	ホームページ生活関連商品の安定供給情報へのアクセス件数	件	59,506	-	
44				2	災害時における生活関連物資等の安定供給のため、関係業者と災害時の物資供給に関する協定締結を推進します。	危機管理防災総室	災害時の物資供給に関する協定件数	件	2 (累計41)	-	
45	2 消費者の自立支援	6 消費者教育の推進	6-1 啓発活動の推進	1	消費生活出前講座の利用を促進させ、消費者被害の現状について情報提供を行い、消費者被害の未然防止に努めます。	消費者センター	消費生活出前講座の回数	回	9	110	
46				2	食に関する知識と食を選択する力を習得し、健全な食生活が実践できるよう食育を推進します。	健康づくり推進課	食育に関心がある市民の割合	%	-	90	
47				3	学校における効果的な情報提供及び啓発活動のため、家庭科教諭や教育委員会と連携して啓発資料を作成し、学校での活用を促進します。	消費者センター	学校への啓発資料等配付回数	回	2	2	
48				4	若年者の消費者被害防止のため、高校・専門学校・大学との連携を図り、情報提供等を行います。(再掲)	消費者センター	高校・大学等との連携・情報提供回数	回	2	4	
49				5	消費者被害の未然防止のため、クーリング・オフ制度の周知を行います。	消費者センター	クーリング・オフ制度の認知度	%	88.9	90.9	
50			6-2 ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進								
51			①学校等における消費者教育の推進	1	幼児教育において、稲や野菜の栽培、収穫、調理実習、体験型食育活動等を実施します。	保育幼稚園課	体験型食育活動の取組	%	100	100	
		指導課				体験型食育活動の取組	%	100	100		
52				2	新学習指導要領における消費者関連の授業内容を充実し、熊本市の子どもたちに消費者としての力をつけさせ、主体的に生きる消費者の育成を図ります。	教育センター	学校における消費者教育	%	100	100	
53				3	小学生を対象に棒はかり等の製作を行いながら、日常生活の中で計量について興味・関心をもってもらうよう計量教室を実施します。	計量検査所	計量教室の開催回数	回	0	1	
54				4	各学校で実施する食育の取組及び学校給食を活用した食育を通して、食への興味、関心、感謝の心及び食品を選択する力などを育成します。	健康教育課	学校における食育の取組	%	100	100	
55				5	食生活の乱れが著しい世代に対して大学等と連携し、食育実践講座を行います。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課	大学生等のための食育実践講座の開催回数	回	2	20	
56				6	学校、大学、専門学校等において学生及び保護者を対象に出前講座を開催し、学習機会の充実を図ります。	消費者センター	学校、大学、専門学校等に対する出前講座の回数	回	2	15	
57				②家庭、地域、職域における消費者教育の推進	1	消費生活出前講座の利用を促進させ、消費者被害の現状について情報提供を行い、消費者被害の未然防止に努めます。(再掲)	消費者センター	消費生活出前講座の回数	回	9	110
58					2	消費生活における、その時々ニーズに応じた消費者セミナーを開催します。	消費者センター	消費者セミナーの開催・参加人数	人	0	300
59					3	夏休みの期間中、親子を対象とした経済(金銭)・食育に関するセミナーを開催します。	消費者センター	夏休み親子消費者セミナーの開催・参加人数			
60			4		小学生を対象に熊本市の水産業について出前教室を行います。	水産振興センター	出前教室の回数	回	2	3	
61			5		保護者や地域住民を対象に、食育や消費生活に関する講座等を実施します。	生涯学習課 14まちづくりセンター、 4交流室	講座の回数	回	13	70	
62			6		小学校区ごとに生活習慣病予防を目的とした献立の普及を図る調理実習や食事バランスガイドの啓発を行います。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課	すこやか食生活改善講習会参加者数(延べ)	人	53,303	62,000	
63			7		食育を推進するための民間団体(主に食品関連事業者)向けの研修会を行います。	健康づくり推進課	食育を推進するための民間団体(主に食品関連事業者)向けの研修会参加者数	人	191	90	
64			8		消費者が購入した商品の量目検査や商店・スーパー等の訪問指導により計量意識の向上を図ります。	計量検査所	試買量目審査会の開催回数	回	0	3	

○施策毎の取組評価表(計画)

通し 番号	基本方針	施策の柱	施策の方向	番号	各課の取組	課名	指標	単位	実績値 令和2年度	目標値 令和8年度	
65				9	在宅時も衣食住や消費生活に関する情報が入手できるよう、ホームページやフェイスブック、マスメディアを活用した情報提供を行います。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課 消費者センター	市政だより、ラジオ、SNS等を使った市民への啓発回数	回	140	50	
66				10	地域住民や企業等の団体を対象に出前講座等を実施し、市民の学習機会の充実を図ります。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課 消費者センター	食育実践講座の開催の開催回数 消費生活出前講座の回数	回 回	31 9	150 110	
67				11	各種講座等で栄養成分表示の啓発を行い、健全な食生活の実践のため、栄養成分表示の活用を図ります。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課	栄養成分表示の啓発数	人	14,283	8,000	
68				12	乳幼児期の「食」に関わる様々な分野の関係者と行政が協働で、「子どもの食育推進ネットワーク」を設置し、地域で食育活動を展開します。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課	ネットワーク登録者(団体)数	団体	393	411	
69			6-3 消費者教育の人材(担い手)の育成及び支援								
70			①教育現場の担い手の育成及び支援	1	各学校の情報教育担当者に対し、情報モラル教育指導計画の作成及び推進に関する研修を行います。	教育センター	研修参加人数	人	406	406	
71				2	消費者教育に有効なDVD等の教材の貸し出しや研修、啓発事業について広く周知を図ります。	消費者センター	消費者センターホームページ更新回数	回	-	4	
72			②地域における担い手の育成及び支援	1	地域における食を通じた健康づくりのボランティア「食生活改善推進員」を養成します。	健康づくり推進課 区役所保健子ども課	食生活改善推進員の養成数	人	34	75	
73				2	消費生活地域見守りサポーター養成講座を開催し、消費生活地域見守りサポーターの養成に努めます。	消費者センター	消費生活地域見守りサポーター養成講座修了者数(累計)	人	137	430	
74				3	消費生活地域見守りサポーターが地域で活動できる様に情報提供します。	消費者センター	LINEでの情報提供数	回	1	4	
75				4	消費者問題解決に取り組む消費者団体の活動を支援します。(再掲)	消費者センター	消費者団体役員会回数	回	8	11	
76				5	消費者問題解決に取り組む適格消費者団体の活動を支援します。	消費者センター	情報提供の回数	回	5	-	
77				6	事業者の求めに応じて消費者トラブル防止に必要な情報提供を行います。	消費者センター	事業者への情報提供回数	件	24	-	
78			6-4 多様な主体の連携	1	消費者行政推進庁内連絡会議を開催し、関係課と必要な協議及び調整を行い、消費者教育を推進します。	消費者センター	消費者行政推進庁内連絡会開催回数	回	1	2	
79				2	国及び県と消費者教育の実践に役立つ様々な情報の提供を受け、それぞれの役割を認識し、緊密に連携しながら、効果的な消費者教育を推進します。	消費者センター	国及び県との情報共有回数	回	12	15	
80	3 消費者の年齢その他の特性に対する配慮	7 高齢者等の げい弱な消費者への支援	7-1 高齢者の消費者被害の未然防止及び救済	1	地域包括支援センター(高齢者支援センターささえりあ)が消費者センター等と定期的な情報交換を行うとともに、情報提供を行い、高齢者の消費者被害の未然防止に努めます。	高齢福祉課 消費者センター	消費者被害の防止に関する地域包括支援センターへの相談件数(高齢福祉課分) 高齢者及び高齢者を見守る方の出前講座の回数	件 回	73 3	- 80	
81				2	成年後見制度の利用の有効性が認められる判断能力が不十分な認知症高齢者等に対し、成年後見制度の利用を支援します。	高齢福祉課	市長申立て相談件数	件	75	-	
82				3	不動産関係や福祉関係団体、NPO等と行政との協働・連携により設立した居住支援協議会において、あんしん住み替え相談窓口を運営するとともに、高齢者世帯等が入居可能な賃貸住宅の登録を行い、総合的な住み替え相談への対応や住み替えの情報提供を行います。	住宅政策課	相談件数実績	件	183	-	
83				4	消費生活相談において、成年後見制度が必要な場合は適切に案内できるよう関係機関と連携を図ります。	消費者センター	相談により後見人制度を案内した人数	人	11	-	
84				5	高齢者の消費者被害防止のため、関係各課と協力を行い、より効果的な施策を展開します。	消費者センター	関係機関との会議開催や会議参加回数(地域協議会等)	回	1	10	
85				6	消費者が経済や環境への影響を考慮した行動をとることができるよう、エンカル消費やSDGsとの関連等について啓発を行います。	消費者センター	市政番組等による周知	回	1	2	



○施策毎の取組評価表(計画)

通し 番号	基本方針	施策の柱	施策の方向	番号	各課の取組	課名	指標	単位	実績値 令和2年度	目標値 令和8年度
86			7-2 障がい者の消費者被害の未然防止及び救済	1	権利擁護に関する啓発に努めるとともに、障がい者等からの相談に応じ、必要な情報提供及び助言等支援を行い、障がい者等の権利擁護のための必要な援助を行います。	障がい保健福祉課	相談件数実績(家計経済に関する支援、権利擁護に関する支援)	件	4,001	-
87				2	成年後見制度の利用の有効性が認められる判断能力が十分でない知的又は精神障がい者等に対し、成年後見制度の利用を支援するため申し立てに要する経費及び後見人の報酬の全部又は一部を助成します。	障がい保健福祉課	市長申立て相談件数	件	10	-
88				3	不動産関係や福祉関係団体、NPO等と行政との協働・連携により設立した居住支援協議会において、あんしん住み替え相談窓口を運営するとともに、障がい者世帯等が入居可能な賃貸住宅の登録を行い、総合的な住み替え相談への対応や住み替えの情報提供を行います。	住宅政策課	相談件数実績	件	124	-
89				4	消費生活相談において、成年後見制度が必要な場合は適切に案内できるよう関係機関と連携を図ります。(再掲)	消費者センター	相談により後見人制度を案内した人数	人	11	-
90			7-3 若年者の消費者被害の未然防止及び救済	1	若年者に対する特別相談(若者消費者110番)を実施します。	消費者センター	特別相談開催延べ日数	日	2	2
91				2	成人式においてパネル展示や啓発資料を配付し、若年者の消費者被害未然防止に努めます。	消費者センター	成人式における啓発活動	回	1	1
92			7-4 訪日外国人・在留外国人の消費者トラブルへの対応	1	訪日外国人・在留外国人の消費者トラブルについては、国際課や観光政策課と連携して対応するとともに、外国人総合相談プラザへ通訳等の協力要請し、相談対応します。対応が困難な場合は、国民生活センターが設置する「訪日観光客消費者ホットライン」へ案内するなど関係機関と連携した対応を行います。	消費者センター 国際課 観光政策課	訪日外国人・在留外国人の消費生活相談	件	-	-
93	4 高度情報通信社会への対応	8 インターネット普及への対応	8-1 インターネット通信トラブルへの対応	1	携帯電話・スマートフォンやパソコンなどの情報通信機器関連トラブルに関する苦情相談へのスムーズな対応のため、消費生活相談員の専門知識の向上を図ります。	消費者センター	相談員研修の回数	回	2	4
94				2	情報通信機器に関するトラブルの未然防止を図るための出前講座を行います。	消費者センター	出前講座回数	回	1	10
95				3	子どもたちがネットトラブルに巻き込まれないように、学校では情報モラル教育等の推進をさらに進めていきます。また、保護者に対しては、子どもたちがおかれているネットトラブルの現状を知らせるとともに、家庭における情報モラルの普及及び啓発を行います。	教育センター	研修参加人数	人	138	138
96			8-2 電子商取引トラブルへの対応	1	高度化、複雑化する電子商取引についての相談に対応するために、研修会に参加することで消費生活相談員のスキルアップを図ります。	消費者センター	相談員研修の回数	回	2	4
97				2	電子商取引に関するトラブルの未然防止を図るための出前講座を行います。	消費者センター	出前講座回数	回	1	10
98				3	消費生活に係る情報等を、市政だより、ホームページ、ラジオなど最適な広報媒体を通じ、提供します。(再掲)	消費者センター 広報課	広報媒体等を通じた情報提供回数 消費者センターホームページアクセス件数(注意喚起の記事等を含む)	回 件	143 103,416	145 100,000
99				4	消費者被害防止のため、誰もが分かりやすい啓発資料を作成し、情報提供を行います。(再掲)	消費者センター	啓発のための資料作成(ホームページ記事作成数)	回	40	36
100	5 持続可能な社会に向けた取組の推進	9 環境の保全その他の持続可能な社会の形成に資する取組の推進	9-1 循環型ライフスタイルの推進	1	家庭からのごみの発生抑制につながる消費行動の実践に向けて、市民や事業者に対する啓発を強化します。	ごみ減量推進課	啓発内容等実績(市政だより等・テレビラジオ)	回	5	10
101				2	生ごみ堆肥化容器や家庭用生ごみ処理機の購入費の助成や、ダンボールコンポスト講座を引き続き実施します。	ごみ減量推進課	助成件数	件	192	200
102				3	資源物等のリサイクルの推進のために、地域での市民リサイクル活動に対する助成を引き続き実施します。	ごみ減量推進課	助成件数	件	1,035	1,400

○施策毎の取組評価表(計画)

通し 番号	基本方針	施策の柱	施策の方向	番号	各課の取組	課名	指標	単位	実績値 令和2年度	目標値 令和8年度	
103			9-2 消費者に対する 環境教育の推進	1	「節水チャレンジ小学校」として小学校で地下水のしくみや節水についての学習会を実施します。また、希望の学校に節水コマ等を設置して節水を実践します。	水保全課	実施校数	校数	1	5	
104				2	水保全に関する出前講座を行い、熊本の水(熊本の地下水に関する話、節水教室や熊本水遺産など)やくまもと「水」検定などの話を行います。	水保全課	出前講座回数	回	5	6	
105					3	環境学習会を通じて、市民や事業者の環境保全に関する意識の向上を図るとともに、環境に配慮したライフスタイルへの転換を図るための機会を提供します。	環境総合センター 環境政策課	啓発イベント・講座等への参加者数	人	0	継続的増加
106					4	ごみ減量に関する出前講座など、環境学習・環境教育の機会と内容を充実させ、ごみ問題に率先して取り組むことのできるひとつづくりを進めます。	ごみ減量推進課	出前講座等の回数	回	1	46
107			9-3 人・社会・地域に 配慮した消費の普及・ 啓発	1	フェアトレードに関して市民や職員への啓発を行います。	国際課	啓発活動の回数	回	8	30	
108				2	フェアトレード理念の普及・啓発を行い、地域の取組を広く国内外に発信します。	国際課	国内外への周知(累計)	回	0	2	
109				3	フェアトレードや地産地消等を推進するため、エシカル消費(倫理的消費)の普及・啓発を行います。	消費者センター	市政番組等による周知	回	1	2	
110		10 食品ロス の削減に向け た取組の推進	10-1 消費者、事業者 等に対する教育・学習 の推進、知識の普及・ 啓発	1	食品ロス削減に向けてエシカル消費(倫理的消費)の普及・啓発を行います。	消費者センター	市政番組等による周知	回	1	2	
111				10-2 食品関連事業 者等の取組に対する 支援	1	市民及び事業者を対象とした食品ロス削減につながる啓発イベント等を開催し、食品ロス削減の普及啓発、意識向上を図ります。	ごみ減量推進課	食品ロス削減のイベント回数	回	1	1

目次

- 第1章 総則（第1条—第10条）
- 第2章 消費者の安全確保（第11条—第15条）
- 第3章 消費者の自立支援（第16条—第19条）
- 第4章 苦情の処理等（第20条—第22条）
- 第5章 雑則（第23条）

附則

第1章 総則

（目的）

第1条 この条例は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差に鑑み、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、市及び事業者の責務並びに事業者団体、消費者及び消費者団体の役割を明らかにするとともに、市が実施する施策等について必要な事項を定めることにより、市民の消費生活の安定及び向上を図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市の施策（以下「消費者施策」という。）の推進は、市民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、次に掲げる消費者の権利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) 消費生活における安全が確保される権利
- (2) 消費生活において、商品又は役務を適正に使用し、又は利用するための表示等により消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利
- (3) 消費生活に関する必要な情報が提供される権利
- (4) 消費生活に関する教育の機会が提供される権利
- (5) 消費者の意見が消費者施策に反映される権利
- (6) 消費生活において、消費者に被害が生じた場合に適切かつ迅速に救済される権利

2 消費者施策の推進は、消費者の年齢その他の特性に配慮して行われなければならない。

3 消費者施策の推進は、高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮して行わ

れなければならない。

4 消費者施策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

(定義)

第3条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 消費者 事業者が供給する商品又は役務を使用し、又は利用して生活する者をいう。
- (2) 事業者 商品又は役務の供給に関して商業、工業、サービス業その他の事業を行う者をいう。
- (3) 消費者団体 消費者の権利の擁護又は利益の擁護及び増進のため消費者により組織された団体をいう。
- (4) 事業者団体 事業者の共通の利益の増進のため事業者により組織された団体をいう。
- (5) 商品 消費者が消費生活を営む上で使用する物をいう。
- (6) 役務 消費者が消費生活を営む上で使用し、又は利用するもののうち、商品以外のものをいう。

(市の責務)

第4条 市は、第2条に規定する基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、市民の消費生活の安定及び向上を確保するため、本市における社会的及び経済的状况に応じた消費者施策を推進する責務を有する。

2 市は、消費者の自立の支援に当たっては、消費者が健全な消費生活を営むことができるよう情報提供を行うとともに、消費生活に関し、必要な啓発活動及び教育の推進に努めるものとする。

(事業者の責務)

第5条 事業者は、基本理念に鑑み、その供給する商品又は役務について、次に掲げる責務を有する。

- (1) 消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。
- (2) 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。
- (3) 消費者との取引に際して、消費者の年齢、知識、経験、判断能力及び財産の状況等に配慮すること。
- (4) 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するとともに、これに必要な体制の整備に努めること。
- (5) 市が実施する消費者施策に協力すること。

2 事業者は、その供給する商品及び役務に関し環境の保全に配慮するとともに、当該商品及び役務について品質等を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

(事業者団体の役割)

第6条 事業者団体は、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする。

(消費者の役割)

第7条 消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な情報を収集し、必要な知識を修得する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

2 消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び著作権その他の知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。

(消費者団体の役割)

第8条 消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

(相互理解等)

第9条 市、事業者、事業者団体、消費者及び消費者団体は、この条例の目的を達成するため、それぞれの責務又は役割を相互に理解し、尊重し、及び協力するよう努めるものとする。

(消費者行政推進計画)

第10条 市長は、消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、消費者行政推進計画を策定するものとする。

2 市長は、前項の消費者行政推進計画を策定するときは、事業者、事業者団体、消費者及び消費者団体の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。

## 第2章 消費者の安全確保

(安全の確保)

第11条 事業者は、消費者の消費生活における安全の確保のため、その供給する商品又は役務に関し、法令及び熊本県消費生活条例（昭和52年熊本県条例第51号。以下「県条例」という。）に定めのあるもののほか、消費者に対する必要な情報の提供その他の被害の発生又は拡大を防止するために必要な措置を講ずるよう努めなければならない。

(不当な取引行為の防止)

第 12 条 事業者は、消費者との間で行う取引に関し、法令並びに県条例及びこれに基づく規則（以下「関係法令等」という。）に定めのある事項を遵守するほか、消費者の意思を尊重し、次に掲げる行為を行わないよう努めなければならない。

(1) 消費者が住居等への貼り紙等によりあらかじめ勧誘を拒絶する旨の意思を表示しているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

(2) 消費者が電話機等の通信機器への事業者からの着信に対し、当該機器に附属する録音その他の機能を利用して、勧誘を拒絶する旨の意思を表示したにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

2 市長は、消費者からの申出等により、事業者と消費者との間で行われる取引に関する行為が前項各号に掲げる行為のいずれかに該当し、又は該当するおそれがあると認めるときは、当該事業者に対し、当該行為について、説明又は資料の提出を求め、必要な調査を行うものとする。

(実態調査)

第 13 条 前条第 2 項に定めるもののほか、市長は、事業者と消費者との間で行われる取引に関する行為について、消費者に被害が発生し、又は発生するおそれがあると認めるときは、必要に応じ、その実態等について情報の収集その他の調査を行うものとする。

2 市長は、前項の調査の実施に当たっては、必要に応じ、熊本県知事に対し協力を求め、連携を図るものとする。

(指導)

第 14 条 市長は、第 1 2 条第 2 項又は前条第 1 項の調査を行った場合において、事業者が消費者の利益を侵害し、又は侵害しているおそれがあると認めるときは、当該事業者に対し、消費者の保護に関し、必要な指導をすることができる。

(情報提供)

第 15 条 市は、消費者の被害の発生及び拡大の防止のために必要があると認めるときは、事業者を特定する情報を除き、商品及び役務の取引方法及び内容に関する情報を市民に提供することができる。

2 市は、国及び熊本県が公表した、消費者に被害が発生し、又は発生するおそれがある商品及び役務の取引方法及び内容に関する情報を速やかに消費者に周知するよう努めるものとする。

### 第 3 章 消費者の自立支援

(啓発活動の推進)

第 16 条 市は、消費者の消費生活における自立を支援するため、消費生活に関する知識の

普及及び情報の提供等の消費者に対する啓発活動を推進するものとする。

(消費生活に関する教育の推進)

第 17 条 市は、消費者が消費生活において自主的かつ合理的に行動ができるようにするため、消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を推進するものとする。

(消費者団体の活動の促進)

第 18 条 市は、市民の消費生活の安定及び向上を図るため、消費者団体の健全かつ自主的な活動が促進されるよう必要な消費者施策を講ずるものとする。

(消費者意見の反映)

第 19 条 市は、消費生活に関する消費者の意見を把握し、消費者施策に反映させるよう努めるものとする。

#### 第 4 章 苦情の処理等

(苦情の処理)

第 20 条 市長は、商品及び役務に関し事業者と消費者との間に生じた苦情が専門的知見に基づいて適切かつ迅速に処理されるようにするため、苦情の処理に必要な助言、あっせん等の措置を講ずるよう努めるものとする。

2 市長は、前項に規定する措置を講ずるために必要があると認めるときは、当該苦情に係る事業者その他の関係者に資料の提出又は説明を求めることができる。

(専門的な人材の確保等)

第 21 条 市は、前条第 1 項に規定する措置を講ずるため、専門的知識及び経験を有する人材の確保及び資質の向上等に努めるものとする。

(多重債務問題改善への取組)

第 22 条 市は、多重債務（金銭の借受け等に起因する社会的経済的生活に著しい支障が生じる程度の重疊的又は累積的な債務をいう。以下同じ。）に係る問題の改善のため、多重債務を有する者が相談又は助言その他の支援を受けることができるよう必要な施策の推進に努めるものとする。

#### 第 5 章 雑則

(委任)

第 23 条 この条例に定めるもののほか、この条例の施行に関し必要な事項は、市長が別に定める。

附 則

この条例は、平成 24 年 6 月 1 日から施行する。

---

### 第3次熊本市消費者行政推進計画

発行：熊本市

編集：熊本市文化市民局市民生活部生活安全課消費者センター  
〒860-8601 熊本市中央区手取本町1番1号

発行日：令和4年（2022年）3月

---