

第2章 計画の基本的な考え方

1 計画の目的

堺市消費者基本計画は堺市消費生活条例第9条の規定に基づき、消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、今後取り組むべき消費者施策の基本的な方針と施策の具体的な内容を明らかにすることを目的に策定するものです。

2 計画の位置づけ

堺市では、平成13年に、まちづくりの長期的指針となる総合計画「堺21世紀・未来デザイン」を策定しました。この計画は、まちづくりを進めていくための基本理念や目標を示した「基本構想」（平成13年度～平成32年度）と、基本構想を実現するための基本的施策の方向を体系的に示した「基本計画」で構成されており、消費者の安全や利益の確保を含む「安全で安心できる地域社会づくり」が、まちづくりの基本方向として示されています。

堺市消費者基本計画は、上述の総合計画の前期基本計画（平成13年度～平成22年度）が終了し、後期基本計画（平成23年度～平成32年度）を策定することに合わせて、総合計画の政策領域別計画と位置付け、策定するものです。

3 計画期間

堺市消費者基本計画の期間は、平成23年度から平成27年度の5年間とします。なお、社会情勢の変化や計画の進捗状況等に応じて必要な見直しを行います。

4 計画の基本的方向

堺市消費者基本計画では、市民の消費生活の安定及び向上を図るため、「消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～」、「消費者の自立の支援等」、「消費者被害の救済」の3つを基本的方向として設定し、施策の具体化を図ります。

(1) 消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～

市民が安全で安心できる消費生活を実現するためには、商品やサービスの安全性を確保すること等によって危害等の防止を図ることや、生活関連物資の安定供給を確保すること等が必要不可欠です。また、新たな商品やサービスが次々と提供され、その取引方法も多様化している現状においては、表示・広告の適正化や取引環境の適正化、計量の適正化等を図るための施策を推進する必要があります。

「消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～」では次の4つの項目で施策を具体化します。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① 危害等の防止② 表示等の適正化③ 取引の適正化④ 物価の安定 |
|---|

(2) 消費者の自立の支援等

前述のとおり、規制緩和や高度情報化、国際化の進展等によって、消費者をとりまく社会情勢は、大きく変化し、多種多様な商品・サービスの提供や新しい取引形態の普及など、消費者の利便性は飛躍的に向上し、その選択肢も大幅に拡大していますが、同時に、今まで以上に消費者が自立した主体として、自ら必要な知識や情報を修得・収集し、自主的かつ合理的に行動することが求められています。

このため、堺市における消費者施策においても、消費者の自立支援に向けた取り組みを拡充する必要があります。

「消費者の自立の支援等」では次の4つの項目で施策を具体化します。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">① 消費者啓発の推進② 消費者教育の推進③ 消費者団体への支援④ 消費者意見の反映 |
|--|

(3) 消費者被害の救済

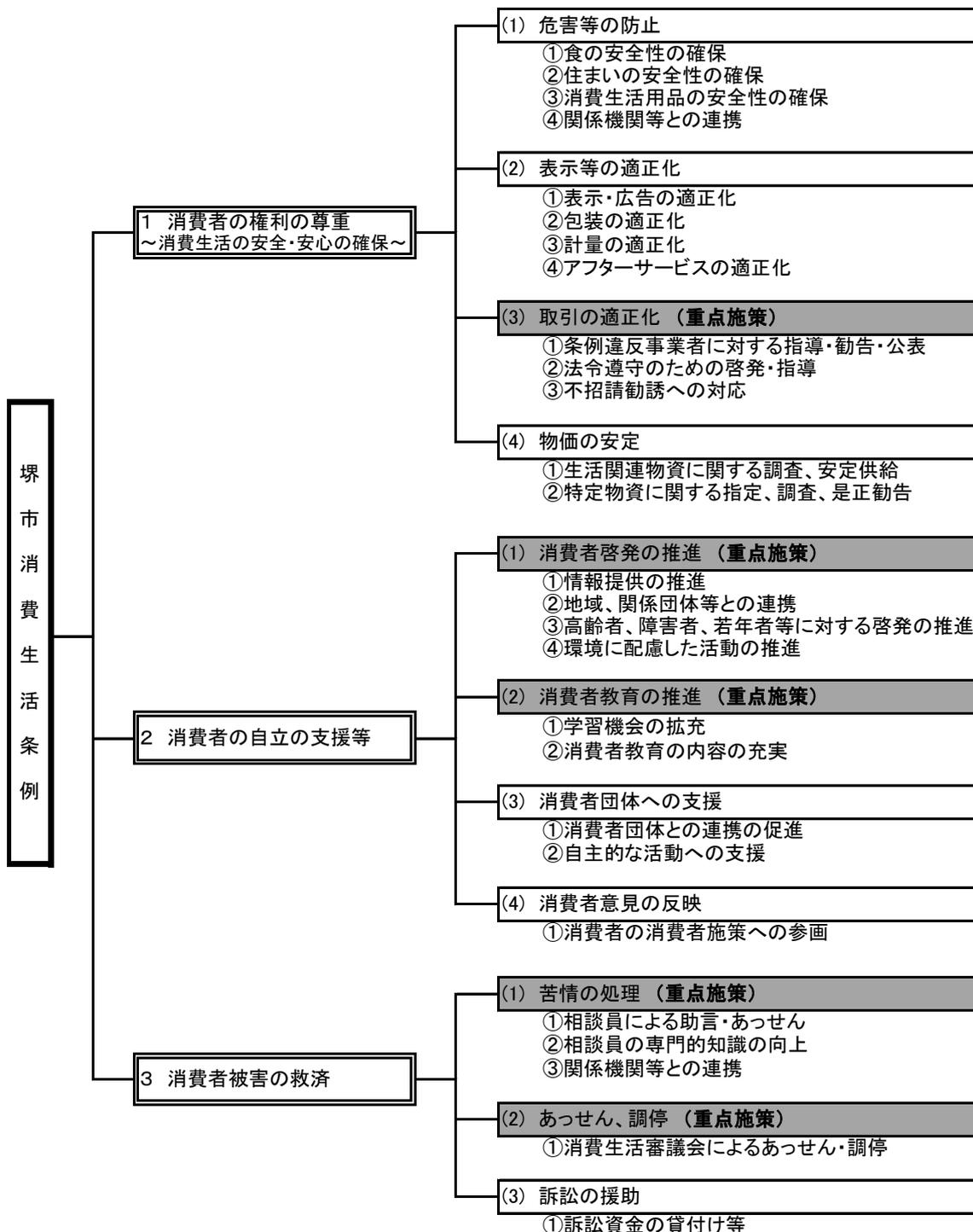
近年の消費者をとりまく社会情勢変化による商品・サービス・取引形態等の複雑・多様化に伴い、これまで以上に消費者と事業者の間にある情報量・交渉力の格差は拡大しており、消費者トラブルの内容も複雑・多様化しています。

このような状況の中、市民に最も身近な消費生活相談窓口である消費生活センターには、これらの相談に迅速かつ的確に対応することが求められており、消費生活相談をはじめとする消費者被害救済体制の一層の充実・強化を図る必要があります。

「消費者被害の救済」では次の3つの項目で施策を具体化します。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① 苦情の処理② あっせん、調停③ 訴訟の援助 |
|---|

5 計画の体系



6 計画の指標

堺市消費者基本計画の進捗状況等を点検する指標を次のとおり設定します。なお、社会情勢の変化や計画の進捗状況等に応じて必要な見直しを行います。

①【訪問販売を望まない消費者のうち、訪問販売お断りシールを貼っている人の割合】

◇該当重点施策 … 「取引の適正化」

消費生活センターに寄せられた苦情相談の内容を見ると、訪問販売に係る相談が多く寄せられており、平成21年度には苦情相談の約15.7%を占めています。特に高齢者において訪問販売に係る相談が多くなっており、高齢者からの苦情相談の22.4%にのぼります。また、平成19年に国民生活センターが実施した「第37回国民生活動向調査」によると、回答者の92.7%が「訪問販売業者に来てほしくない」と回答しています。

堺市では、堺市消費生活条例において、「消費者が住居等にはり紙その他の方法をもって拒絶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行為」を不当な取引行為として規制しており、「はり紙その他の方法」に該当するものとして訪問販売お断りシールを作成し、配布しています。

そこで、訪問販売お断りシールの普及を図り、望まない訪問販売による被害の減少をめざして、次の指標を設定します。

指標項目	現状値	目標値
訪問販売を望まない消費者のうち、訪問販売お断りシールを貼っている人の割合	—	50.0%

②【消費生活センターの役割を知っている人の割合】

◇該当重点施策 … 「消費者啓発の推進」「消費者教育の推進」

市民が消費者トラブルに遭ったとき、その解決を図るための最も身近な消費生活相談窓口は消費生活センターです。しかし、平成20年に内閣府が行った「消費者行政の推進に関する世論調査」の結果では、センターの名前を知っている人の割合は70.8%であるものの、その役割を知っている人の割合は、22.0%にとどまっています。

そこで、消費者被害の速やかな解決や被害に遭っても泣き寝入りしている消費者の掘り起こしをめざして、次の指標を設定します。

指標項目	現状値	目標値
消費生活センターの役割を知っている人の割合	22.0%	50.0%

③【クーリング・オフ制度の内容をよく知っている人の割合】

◇該当重点施策 … 「消費者啓発の推進」「消費者教育の推進」

平成21年度に消費生活センターに寄せられた苦情相談を販売購入形態別に見ると、訪問販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引(マルチ商法)に関する相談が合わせて1,254件で、苦情相談の22.9%を占めています。これらの取引については、「特定商取引に関する法律」でクーリング・オフ制度が設けられており、そのトラブル解決の有効な手段となっています。

このクーリング・オフ制度に関して、平成20年に国民生活センターが実施した「第38回国民生活動向調査」によると、「制度の内容をある程度知っている」人の割合は80.3%ですが、「制度の内容をよく知っている」人の割合は14.6%となっています。

そこで、消費者が制度を理解して、自主的に解決を図ることができるようにするという観点から、次の指標を設定します。

指標項目	現状値	目標値
クーリング・オフ制度の内容をよく知っている人の割合	14.6%	50.0%

④【消費生活センターのホームページのアクセス数】

◇該当重点施策 … 「消費者啓発の推進」「消費者教育の推進」

消費者の自立支援や被害の未然防止・拡大防止のためには、消費者被害の傾向等を踏まえた的確な情報提供が必要であり、啓発チラシの配布や関係団体との連携の強化はもとより、迅速な情報提供の観点からホームページも重要な情報提供手段の一つです。

そこで、被害拡大防止のための緊急情報等を速やかに掲載するとともに、消費者が消費者問題について学習するための媒体として、掲載する情報の充実を図り、ホームページの利用促進に関して、次の指標を設定します。

指標項目	現状値	目標値
消費生活センターのホームページのアクセス数	88,300件	100,000件

⑤【あっせんの解決率】

◇該当重点施策 … 「苦情の処理」「あっせん、調停」

苦情相談の解決にあたっては、消費者と事業者の交渉が円滑に行われるように、必要に応じて消費生活センターが両者の間に入るあっせんを行っています。平成21年度のあっせん件数は868件で、苦情相談の約15%に当たり、その解決率は86.5%となっています。

今後、センターにおける相談体制を一層強化するとともに、堺市消費生活条例施行に

よって整備された堺市消費生活審議会のあっせん・調停による解決も促進することで、一層の解決率の向上をめざし、次の指標を設定します。

指標項目	現状値	目標値
あっせんの解決率	86.5%	90.0%