

第3章 計画の基本的な考え方

1 計画の基本的方向

堺市消費者基本計画では、前計画で定めた、「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つの基本的方向を継承しながら、消費者教育の推進に関する法律の趣旨を踏まえ、同法で規定された「消費者教育推進計画」に相当するものとして、「消費者の自立の支援等」のうち、消費者教育・啓発に係る取組を別途「消費者教育推進計画」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、悪質商法や不当な取引行為が増加している現状においては、表示・広告の適正化や取引の適正化、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、このうち「③ 取引の適正化」を重点施策として位置付けます。

- | |
|--|
| <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（重点施策）④ 物価の安定 |
|--|

(2) 消費者の自立の支援等

商品・サービスや取引形態の多様化に伴い、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、消費者と事業者間の情報量・交渉力の格差拡大や、消費者の知識不足・判断力不足に付け入る悪質商法の増加など、消費者被害に陥るリスクも高まっています。

現在の消費者問題に対応するためには、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必要であり、また、

そのためには、各消費者の消費生活の態様や年齢・経験・知識の有無等、状況に応じた消費者の自立支援に向けた取組を行うことが必要となります。

「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が、前述のとおり、このうち、「① 消費者啓発の推進」、「② 消費者教育の推進」に関しては、重点施策と位置付けた上、その詳細に関しては、後述の「(4) 消費者教育推進計画」の中で具体化を図ります。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">① 消費者啓発の推進（重点施策、詳細は(4)に記載）② 消費者教育の推進（重点施策、詳細は(4)に記載）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

前述のとおり、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の情報量・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、このうち「① 苦情の処理」及び「② あっせん、調停」を重点施策として位置付けます。

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

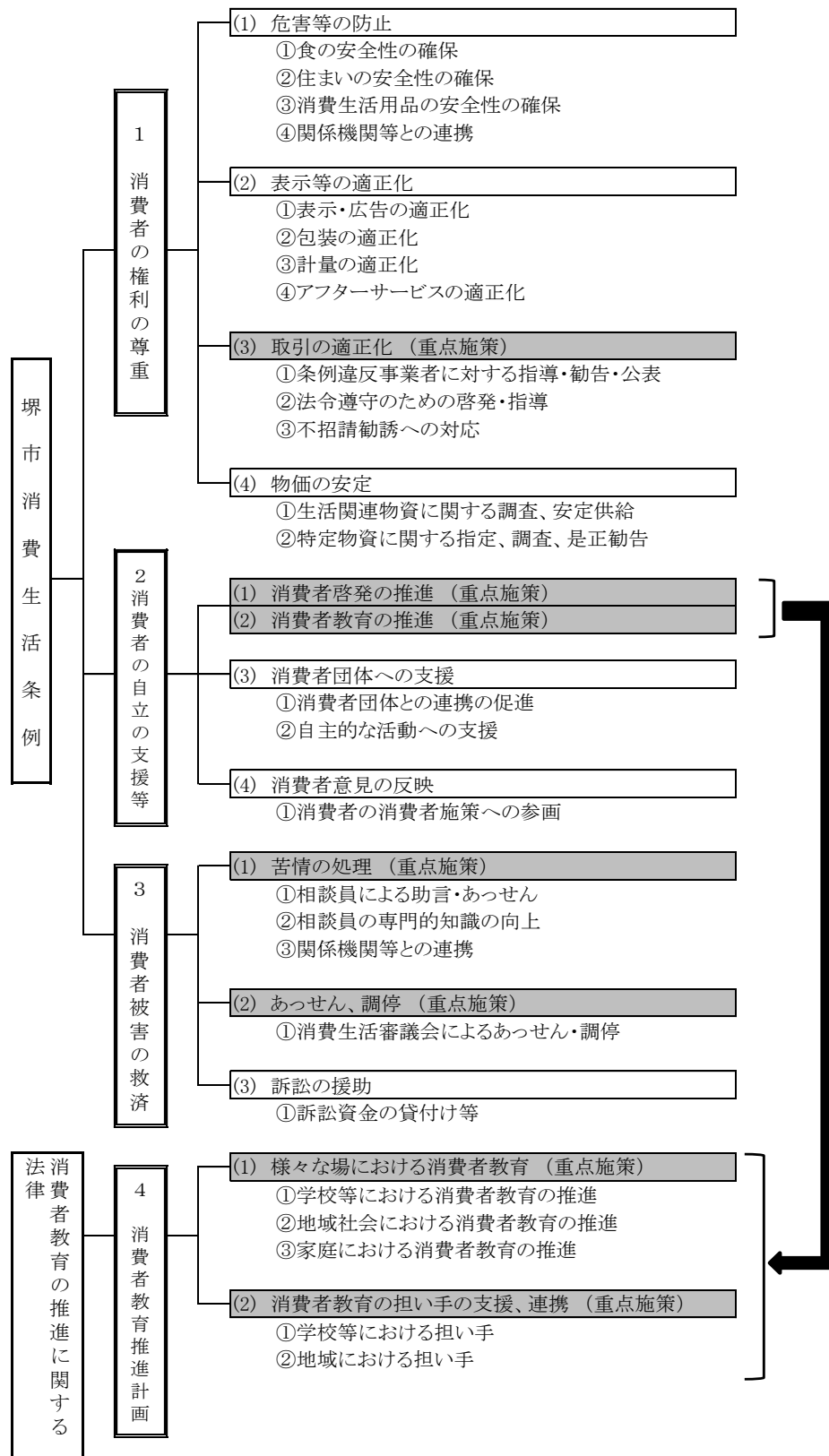
(4) 消費者教育推進計画

前述のとおり、平成24年12月に「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、消費者教育・啓発に関する取組について、各ライフステージや消費者教育が行われる場等に配慮して実施する必要があることや、消費者教育推進に係る地方公共団体の責務等が示されるとともに、消費者が自らの消費行動が社会経済活動や地球環境に影響を及ぼすことを自覚して、公正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」が定義づけられ、消費者教育には、「消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む」ことが明記されました。また、地方公共団体には、区域における消費者教育推進についての計画である「消費者教育推進計画」を策定することが努力義務として規定されまし

た。

このため、本計画においては、同法の趣旨を踏まえ、計画の第5章を「消費者教育推進計画」として設定し、その中で基本的方向「(2) 消費者の自立の支援等」のうちの「① 消費者啓発の推進」及び「② 消費者教育の推進」に関する取組について詳述することとします。

2 計画の体系



※第2期基本計画においては、「消費者啓発の推進」、「消費者教育の推進」に該当する項目を、「消費者教育推進計画」として整理し、記載する。

3 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」

平成26年度に消費生活センターに寄せられた相談の内容を見ると、訪問販売に係る相談が相談総件数の約12.7%を占めており、特に65歳以上の高齢者では、その割合は約19.9%にのぼるなど、消費者トラブルの大きな原因となっています。

また、平成26年度に実施した「消費者問題に関する市民意識調査」では、約9割の方が販売目的の事業者の訪問を受けたくないと回答しており、多くの方が望まない勧誘を受けている状況にあります。

堺市では、堺市消費生活条例において、「消費者が住居等に貼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定し、「貼り紙その他の方法」に該当するものとして訪問販売お断りシールを作成し、普及を図っているところですが、上述のとおり、訪問販売によるトラブルは後を絶ちません。

そこで、望まない訪問販売による消費者被害の未然防止をめざして、次の指標を設定します。

指標項目	現状値(26年度)	目標値(32年度)
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	15.8%	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」(消費者教育推進計画)

消費生活センターは、市民が消費生活を営む中で、事業者との契約内容や購入した商品・サービスを巡る消費者トラブルに遭ったとき、その解決等を図るための最も身近な消費生活相談窓口です。

しかしながら、平成26年度に実施した「消費者問題に関する市民意識調査」では、消費生活センターの名前を知っている人の割合は71.9%であるものの、その役割まで知っている人は28.8%にとどまっています。また、何らかのトラブルに遭ったり不満を持ったことのある方のうち、どこにも相談しなかった方は45.3%にのぼり、そのうち「どこに相談してよいかわからない」ことを理由に相談しなかった方は16.

5%となっています。

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しをめざして、次の指標を設定します。

指標項目	現状値(26年度)	目標値(32年度)
消費生活センターの役割を知っている人の割合	28.8%	50.0%

③【出前講座の参加者数】

◇該当重点施策 … 「消費者啓発の推進」「消費者教育の推進」(消費者教育推進計画)

消費者トラブルを未然に防止するためには、情報を消費者に迅速・的確に提供することが必要です。パンフレットの提供や広報紙等を用いた情報提供等も重要ですが、出前講座は消費者に直接情報を届けることができるため、非常に有効な手段だといえます。

そこで、出前講座受講による消費者被害の未然防止をめざし、次の指標を設定します。

指標項目	現状値(26年度)	目標値(32年度)
出前講座の参加者数	1,253人	2,500人

④【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」

消費者トラブルに遭ったとき、消費者自身が自主的に解決できることが望ましいですが、近年の商品・サービスや取引形態の複雑・多様化等により、消費者と事業者の間にある情報量・交渉力の格差は一層拡大しており、また、判断力の低下した高齢者等の契約に関する相談など、消費者自身では円滑に解決することが困難な事案が生じています。

そこで消費生活センターでは、相談事案の解決を図るため、消費者と事業者の交渉が円滑に行われるように、必要に応じて両者の間に入るあっせんを行っており、その実施率は平成26年度で15.4%、解決率は88.6%となっています。

今後、ますます複雑化する消費生活相談に対し、的確にあっせんを行うとともに、消費生活相談員のスキルアップ等による相談体制の強化や、堺市消費生活審議会のあっせん・調停による解決の促進等により、あっせん解決率の向上・維持をめざし、次の指標を設定します。

指標項目	現状値(26年度)	目標値(32年度)
あっせんの解決率	88.6%	90.0%