

## 第2章 計画策定の背景

### 1 消費者を取り巻く社会情勢の変化

#### (1) 高齢化の進行

平成27（2015）年10月の「国勢調査」では、本市の65歳以上の高齢者人口の割合（高齢化率）は26.7%となっており、市独自の将来推計によれば、令和12（2030）年には29.5%に、令和27（2045）年には35.9%に達し、今後も増加することが予想されています。

消費生活センターに寄せられる相談の状況を見ると、特に70歳以上の方からの相談件数は他の世代と比較して高水準で推移しており、令和元（2019）年度では全相談件数の25.1%を占めています。

一般的に加齢に伴い、判断力や記憶力等が低下する傾向にあるとされているため、取引の内容を十分に理解できないまま契約してしまうことで、消費者トラブルに巻き込まれるリスクが高まっています。

また、単独世帯においては、周囲の見守りが十分に届かないことで消費者トラブルに巻き込まれた場合に個人的に抱え込むなど、問題が深刻化しやすい状況にあります。

#### (2) 高度情報通信社会の進展に伴う取引形態の複雑化・多様化

総務省が令和元（2019）年9月に実施した「令和元年通信利用動向調査」によると、個人のインターネット利用者の割合は令和元（2019）年の調査では89.8%で、前年調査時の79.8%から約10%増加し、90%に迫っています。

特に、6～12歳及び60歳以上の年齢層における利用割合の増加が顕著で、前年調査時に比べてそれぞれ10%以上も伸びています。

また、世帯別の主な情報通信機器の保有状況では、スマートフォンを保有している世帯の割合は83.4%で、前年調査時の79.2%から4.2%増加し、初めて80%を超える結果となりました。個人でのスマートフォン保有状況も近年増加傾向にあり、67.6%に達しています。

このようにスマートフォンの急速な普及により、インターネットを利用する人の割合も年々増加しており、現在ではこうした情報通信の手段は老若男女を問わず、単なる連絡や情報収集の手段としてだけでなく、買い物や娯楽、SNS（Social Networking Service）を介したコミュニケーションなど、さまざまな用途で生活に欠かせないものとなっています。

特にインターネットを利用した商取引では、店舗側の営業時間、移動に要する時間や交通費等を気にする必要がなく、消費者側の都合に合わせて利用することができるなどのメリットがあります。

一方で、消費者が契約内容をよく理解しないまま契約したことによるトラブルや、インターネットの匿名性を悪用した架空請求やワンクリック詐欺等により被害を受けたという事例も増加しています。

また、近年では、インターネットオークションやスマートフォンのアプリを中心に展開されるオンラインフリーマーケットなどのように、事業者が取引の場（プラットフォーム）を提供する形でサービスに関与し、その中で消費者同士が自由に取引を行うといった新たな取引形態の普及も見られます。

こうした取引では、サービスを提供する事業者が一定のルールを定めてはいるものの、消費者にとっては、トラブルが生じた際に責任の所在や範囲が特定しにくく、トラブルの解決が困難である場合が多いなど新たな問題も生じています。

### (3) キャッシュレス決済の普及・推進

経済産業省によればキャッシュレスの推進は、消費者にとっては多額の現金を持たずに買い物が可能になることや、紛失等のリスクが現金に比べて軽減されること、事業者にとっては現金管理コストの削減による生産性の向上等、さまざまなメリットが期待されています。

近年では、従来型のクレジットカードとは異なる新しい支払いサービスも登場するなど、支払い方法は多様化しており、今後も多種多様なサービスが登場することが予想される中、国は平成29（2017）年6月に閣議決定された「未来投資戦略2017」において、令和9年（2027）までにキャッシュレス決済の比率を40%程度とすることをめざすとしています。

決済手段の多様化に伴い、消費者の利便性の向上が図られる一方で、消費者が十分に決済手段自体に関する基本的な知識を持たないまま利用した場合に、トラブルに発展することが懸念されます。

また、現金による決済では実際に「お金が減っている」ことが認識しやすいのに対し、キャッシュレス決済では出入金に関して自動で記録されるため、意識的に注意を払っておかなければ支出を実感しにくいといった側面もあります。

そのため、消費者にはこれまで以上にきちんとした金銭管理能力を身に付けることが求められています。

### (4) 改正民法の施行に伴う成年年齢の引下げ

民法の改正に伴い、令和4（2022）年4月から成年年齢が従来の20歳から18歳へと引き下げられます。

民法では、未成年者が親権者等の法定代理人の同意を得ずに締結した契約は、「未成年者取消権」により取り消すことができるとしています。

しかし、成年年齢が引き下げられると、18歳・19歳の方は成年者となり、民法の改正前には行使できた未成年者取消権の行使ができなくなるため、自ら契約したことに対して自ら責

任を負うこととなります。

契約にはさまざまなルールがあり、契約に関する知識や社会経験の浅い若年者を狙う悪質な事業者もいることから、十分に内容を理解せず安易に契約を交わすことで18歳・19歳の若年者に消費者被害が拡大するおそれがあります。

## (5) 「持続可能な開発目標 (SDGs)」の達成

平成27(2015)年9月、国際連合はニューヨークで開かれた国連総会において、先進国と開発途上国が共に取り組むべき国際社会全体の普遍的な目標として、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」を採択し、17の目標と169のターゲットで構成される「持続可能な開発目標 (SDGs)」が掲げられました。

これを受けて、国においては平成28(2016)年5月に「SDGs推進本部」を設置し、同年12月には今後の日本における取組の指針となる「SDGs実施指針」を決定しました。

また、消費者庁では、平成29(2017)年4月の倫理的消費調査研究会における取りまとめの中で、人や社会・環境に配慮した消費行動を表す「倫理的(エシカル)消費」の考え方を提唱し、持続可能な開発目標(SDGs)の17のゴールのうち、特にゴール12「つくる責任 つかう責任(持続可能な生産消費形態を確保する)」に関連する取組として位置付けています。

具体的な例として、「環境への配慮」としてエコ商品の購入、「社会への配慮」としてフェアトレード商品の選択(開発途上国で作られた作物や製品を適正な価格で継続的に取引すること)、「人への配慮」として障害がある人への支援につながる商品の選択等が挙げられます。

こうした背景を受けて本市では、「SDGs未来都市」として選定する国の公募に対して、平成30(2018)年3月に人口減少や高齢化などの地域課題解決をめざす提案を行い、同年6月には「SDGs未来都市」へ選定されたところです。

今後もSDGsの理念を踏まえ、消費者それぞれが人・社会・環境等に配慮した持続可能な消費を実践していく必要があります。

※持続可能な開発目標(SDGs)とは

「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のため、極度の貧困と飢餓の撲滅など、開発途上国の目標であったミレニアム開発目標(MDGs)の後継として、平成27(2015)年9月に国連サミットで採択された、先進国も含め令和12(2030)年までの国際社会全体の17の開発目標です。

# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



## 持続可能な開発目標（SDGs）に掲げる 17 のゴール

ゴール 1	あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる。
ゴール 2	飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する。
ゴール 3	あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する。
ゴール 4	すべての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する。
ゴール 5	ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児のエンパワーメントを行う。
ゴール 6	すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する。
ゴール 7	すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する。
ゴール 8	包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する。
ゴール 9	強靱（レジリエント）なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る。
ゴール 10	各国内及び各国間の不平等を是正する。
ゴール 11	包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する。
ゴール 12	持続可能な生産消費形態を確保する。
ゴール 13	気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる。
ゴール 14	持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する。
ゴール 15	陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する。
ゴール 16	持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する。
ゴール 17	持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する。

（出典：外務省 HP 「持続可能な開発目標（SDGs）の詳細」）

## 2 国における消費者行政の動き

### (1) 消費者行政をめぐる体制の整備

国においては、これまで各府省庁縦割りとなっていた消費者行政を一元的に推進するため、平成21（2009）年9月に消費者行政の司令塔として消費者庁が設置され、内閣府には独立した第三者機関として消費者庁を含む各府省庁の消費者行政全般に対する監視を担う消費者委員会が設立されました。

さらに、平成24（2012）年10月には、生命・身体にかかわる消費者事故の原因を究明するための調査・評価を行う消費者安全調査委員会が設置されるなど、社会情勢等の変化に対応した体制の整備が進められてきました。

### (2) 消費生活に関する法律の整備

消費者庁では、消費者が安心して安全な消費生活を営むことができるよう、消費者庁の体制の強化や法律の制定及び改正を行っています。

ここでは、前計画が策定された平成28（2016）年2月以降の国における主な動きを記載します。

平成28(2016)年 4月	■ 「改正消費者安全法」の施行 ・ 地域の見守りネットワークの構築 ・ 消費生活相談体制の強化 ・ 消費生活相談員資格の法定化等
平成28(2016)年 10月	■ 「消費者の財産的被害の集団的回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」の施行 ・ 集団的消費者被害回復訴訟制度の創設
平成29(2017)年 6月	■ 「改正消費者契約法」の施行 ・ 過量契約に関する取消権の創設 ・ 消費者の解除権の一方的放棄を定めた契約条項の無効の追加等
平成29(2017)年 12月	■ 「改正特定商取引に関する法律」の施行 ・ 悪質事業者への法執行力の強化 ・ 電話販売勧誘における過量販売規制の導入 ・ 美容医療契約の特定継続的役務提供への追加等
平成30(2018)年 6月	■ 「改正割賦販売法」の施行 ・ 販売店におけるクレジットカード決済のセキュリティ対策義務化等
令和元(2019)年 6月	■ 「改正消費者契約法」の施行 ・ 不当勧誘に該当する行為の追加（デート商法、靈感商法等）
令和元(2019)年 10月	■ 「食品ロス削減の推進に関する法律」の施行 ・ 食品ロスに関する国や地方自治体の責務の規定 ・ 基本方針の策定等

### (3) 消費者基本計画の改定

国では、消費者政策を計画的・一体的に推進するために、消費者基本法第9条の規定に基づき「消費者基本計画」を策定し、関係省庁等が政策の推進に取り組んでいます。

令和2（2020）年3月には、今後懸念される高齢化の進行や成年年齢の引下げ、デジタル化の進展に伴う電子商取引の拡大等による消費者被害の増加に対応するため、令和元（2019）年度までを対象期間とする「第3期消費者基本計画」に引き続き、新たに令和2（2020）年度から令和6（2024）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。

### (4) 地方消費者行政への支援

平成27（2015）年3月、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、安全・安心な消費生活が確保される地域体制を全国的に整備することを目的とした「地方消費者行政強化作戦」が策定され、相談体制の質の向上や消費者教育の推進等5つの政策目標の達成に向け、「地方消費者行政推進交付金」制度を通じて地方への財政支援が行われてきました。

また、平成30（2018）年度からは国として取り組むべき重要な消費者政策の推進のため、積極的に取り組む地方公共団体に対して財政支援を行う「地方消費者行政強化交付金」制度が創設され、令和2（2020）年4月に策定の「地方消費者行政強化作戦2020」に掲げる7つの政策目標の達成に向けた取組や財政支援が進められています。

### (5) 学習指導要領の改訂

平成29（2017）年3月に小学校及び中学校学習指導要領が全面改訂されました。

令和2（2020）年4月から新小学校学習指導要領が施行されており、また、令和3（2021）年4月から新中学校学習指導要領が施行されています。

今回の改訂において、小学校の家庭科では買い物仕組みなど売買契約の基礎について、中学校の技術・家庭科（家庭分野）では計画的な金銭管理や消費者被害への対応について、それぞれ盛り込まれ、消費者教育の充実が図られています。

## 3 大阪府における消費者行政の動き

大阪府では、大阪府消費者保護条例に基づき、平成27（2015）年3月に「大阪府消費者基本計画（第1期）」を策定し、平成27（2015）年度から令和元（2019）年度までの5年間を計画期間として、安全・安心な消費生活を実現するための消費者施策の充実が図られてきました。

また、令和2（2020）年3月には、SDGsの推進や成年年齢引き下げに備えて消費者教育の更なる充実等を図るため、新たに「大阪府消費者基本計画（第2期）」が策定されました。

## 4 堺市における消費者問題の現状

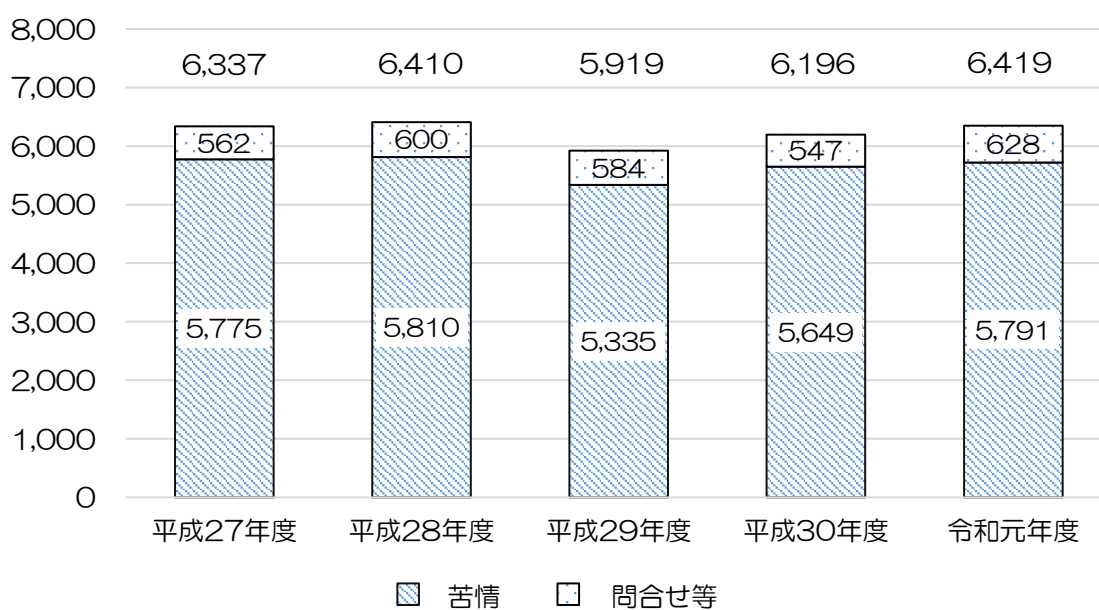
### (1) 消費生活相談の現状

#### ① 消費生活相談件数の推移

令和元（2019）年度に消費生活センターに寄せられた消費生活相談は6,419件で、前年度に比べて223件の増加となっています。

平成27（2015）年度以降、5,900件から6,400件程度で推移しています。

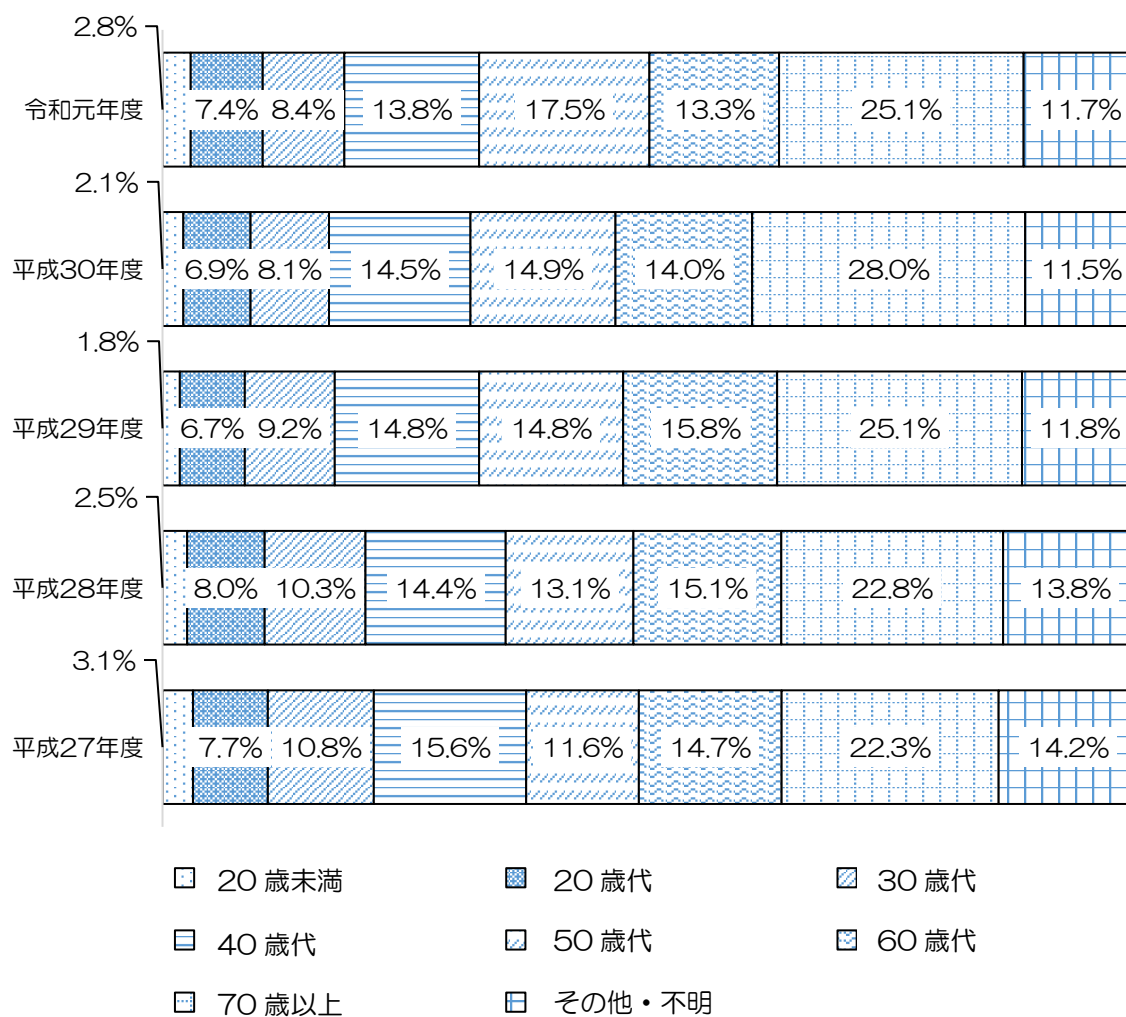
【図表①】消費生活相談件数の推移



## ② 契約当事者の年代別割合の推移

各年度の相談件数に対する契約当事者の年代別割合を見ると、平成27（2015）年度から令和元（2019）年度までの過去5年間において、いずれの年度も60歳代・70歳以上からの相談が全体の40%前後を占めており、高齢者からの相談が多くなっています。

【図表②】 契約当事者の年代別割合の推移





### ③ 商品・役務別相談件数の推移

商品・役務別の相談件数を見ると、平成27（2015）年度から令和元（2019）年度までの5年間では、いずれの年度もアダルト情報サイト・出会い系サイトなどの有料サービスに係る架空請求や不当請求に関する相談、あるいはオンラインゲームなどのサービス利用に伴うトラブルといった「インターネット関連サービス」に関する内容が最も多くなっています。

また、次いでハガキなどによる架空請求や詐欺的な電話勧誘等、商品を特定できないものに関する相談といった「商品一般」に関する相談も高い件数で推移しているほか、令和元（2019）年度では、「健康食品」や「化粧品」に関する相談が増加しており、インターネットやスマートフォンの普及に伴い、インターネット通販を利用する消費者が増加したことやウェブサイトにおける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。

【図表③】商品・役務別相談件数の推移

年度	1位	2位	3位	4位	5位
令和元年度 (総件数6,419)	インターネット 関連サービス (605)	商品一般 (381)	健康食品 (365)	化粧品 (284)	工事・建築 (273)
平成30年度 (総件数6,196)	インターネット 関連サービス (676)	商品一般 (384)	工事・建築 (266)	新聞 (238)	携帯電話関連 (232)
平成29年度 (総件数5,919)	インターネット 関連サービス (775)	商品一般 (365)	新聞 (293)	携帯電話関連 (234)	不動産貸借/ インターネット 接続回線 (209)
平成28年度 (総件数6,410)	インターネット 関連サービス (1,123)	新聞 (251)	不動産貸借 (236)	商品一般 (226)	インターネット 接続回線 (220)
平成27年度 (総件数6,337)	インターネット 関連サービス (1,118)	新聞 (288)	インターネット 接続回線 (228)	携帯電話関連 (219)	商品一般 (206)

#### ④ 販売購入形態別相談件数の推移

相談件数を販売購入形態別で見ると、平成27（2015）年度から令和元（2019）年度までの5年間では、いずれの年度も「通信販売」に関する相談が最も多く、先の商品・役務別における傾向と同様に、インターネット通販を利用する消費者の増加が背景にあると考えられます。

主な相談内容としては、「商品を注文・決済したが、一向に届かない」、「注文した商品と異なるものが届いた」といった内容のほか、令和元（2019）年度では、健康食品や化粧品等の購入について「一回のみのつもりで注文したが、定期購入が前提の契約となっており、解約を申し出たら高額な解約料を請求された」など、契約内容に関する相談も多く見られました。

【図表④】販売購入形態別相談件数の推移

販売購入形態		平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
無店舗販売	訪問販売	772	709	743	777	713
	通信販売	2,037	2,314	1,810	1,996	2,328
	マルチ・マルチまがい取引	66	80	69	69	87
	電話勧誘販売	427	349	311	274	262
	ネガティブ・オプション	11	26	22	14	11
	訪問購入	55	67	71	54	53
	その他無店舗販売	112	114	97	99	113
小計		3,480	3,659	3,123	3,283	3,567
店舗購入		1,873	1,841	1,778	1,755	1,709
その他・不明		984	910	1,018	1,158	1,143
総件数		6,337	6,410	5,919	6,196	6,419

（参考）無店舗販売の類型及び内容

無店舗販売の類型	内容
訪問販売	事業者が消費者の自宅や職場等を訪問して、商品や権利の販売又は役務の提供について契約する取引
通信販売	事業者が新聞、雑誌、インターネット等で広告し、消費者から郵便、電話等の通信手段により申込みを受ける取引
マルチ・マルチまがい取引	個人を販売員として勧誘し、更にその個人に次の販売員の勧誘をさせる代わりに報酬を支払うことで、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品・役務の取引
電話勧誘販売	事業者が電話で勧誘を行い、申込みを受ける取引
ネガティブ・オプション	消費者から購入の申し込みが無いにもかかわらず、商品を一方的に送りつけて代金を請求するもの
訪問購入	事業者が消費者の自宅等を訪問して、物品の買取りを行う取引
その他無店舗販売	2日以上にわたって開催される展示販売や露店・屋台店等

### ⑤ 無店舗販売に係る年代別相談件数

令和元（2019）年度に寄せられた相談総件数のうち、無店舗販売に係る相談件数について年代別で見ると、いずれの年代においても「通信販売」に関する相談が最も多くなっています。

また、70歳以上では「通信販売」だけでなく、「訪問販売」や「電話勧誘販売」及び「訪問購入」に関しての相談も多く見られました。

【図表⑤】無店舗販売に係る年代別相談件数（令和元（2019）年度）

販売購入形態	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他・不明	計
訪問販売	5	35	43	68	99	92	294	77	713
通信販売	152	216	237	421	433	307	386	176	2,328
マルチ・マルチまがい取引	2	41	4	8	9	6	9	8	87
電話勧誘販売	2	17	13	34	40	32	87	37	262
ネガティブ・オプション	0	0	2	4	1	1	2	1	11
訪問購入	0	0	1	3	4	7	34	4	53
その他無店舗販売	1	6	5	19	16	16	37	13	113
総件数（無店舗販売）	162	315	305	557	602	461	849	316	3,567

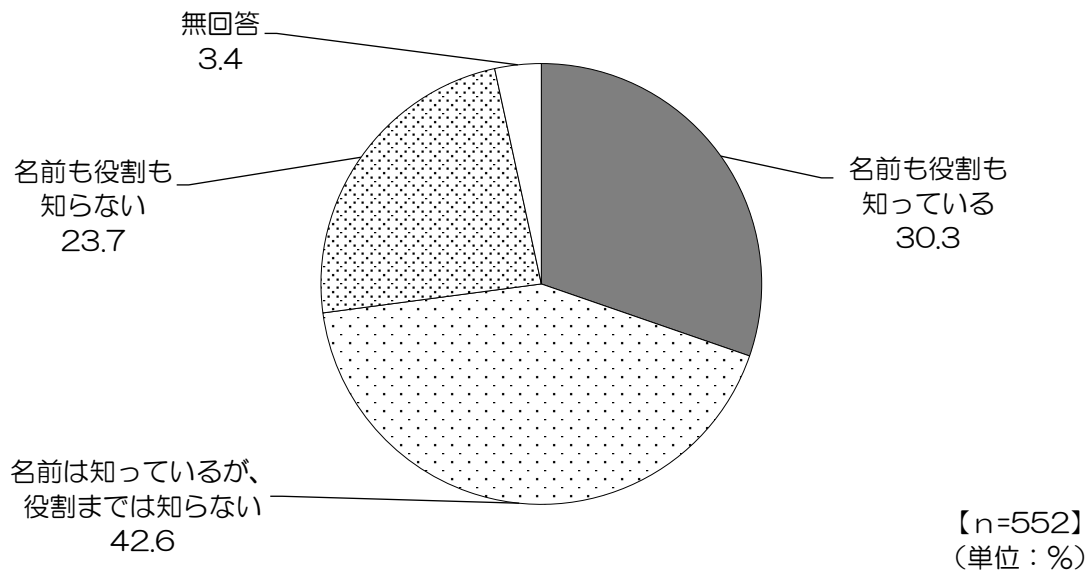
## (2) 消費者問題に関する市民意識調査

本市では、令和元（2019）年度に、市民の皆さまがこれまでの生活の中で経験された消費者トラブルの実態や、消費者問題についての意識を把握するため、「消費者問題に関する市民意識調査」を実施しました。この調査結果について、一部抜粋した内容を掲載します。

### ① 消費生活センターの認知度

消費生活センターの名前や役割を知っているか尋ねたところ、「名前も役割も知っている」人が30.3%、「名前は知っているが、役割までは知らない」人が42.6%、「名前も役割も知らない」人が23.7%となっており、70%以上の方が消費生活センターを知っていることがわかりました。

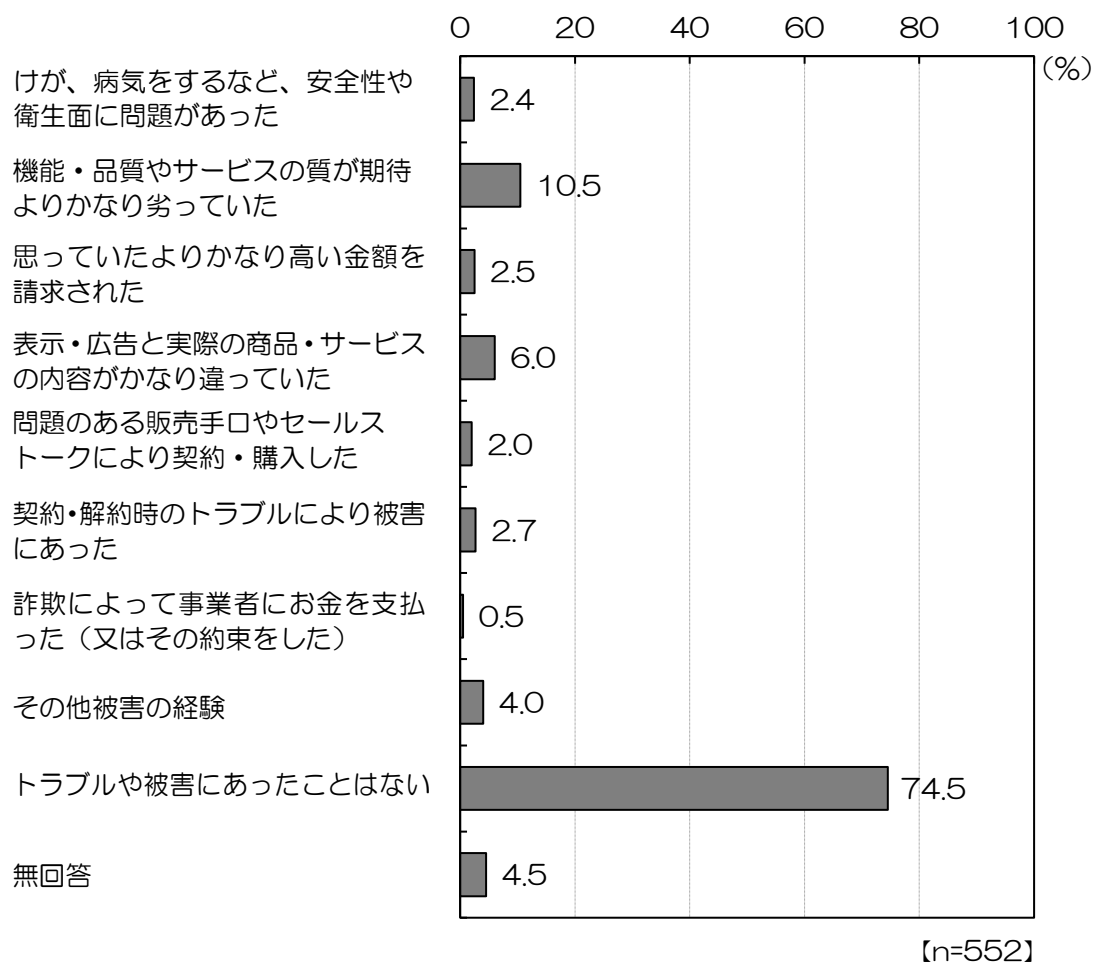
【図表⑥】消費生活センターの認知度



## ② 消費者トラブル等の経験

この1年間に購入した商品や利用したサービスに関して「何らかのトラブルや被害に遭ったり、不満を持ったりした経験がある」と回答した人のうち、内容別では「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が最も多くなっており、次いで「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」となっています。

【図表⑦】 この1年間に購入した商品や利用したサービスに関するトラブルや被害、不満の有無（複数回答可）



※上記選択肢のうち、いずれか1つでも該当するものとして回答した方を「何らかのトラブルや被害に遭ったり、不満を持ったりした経験がある」人として集計。

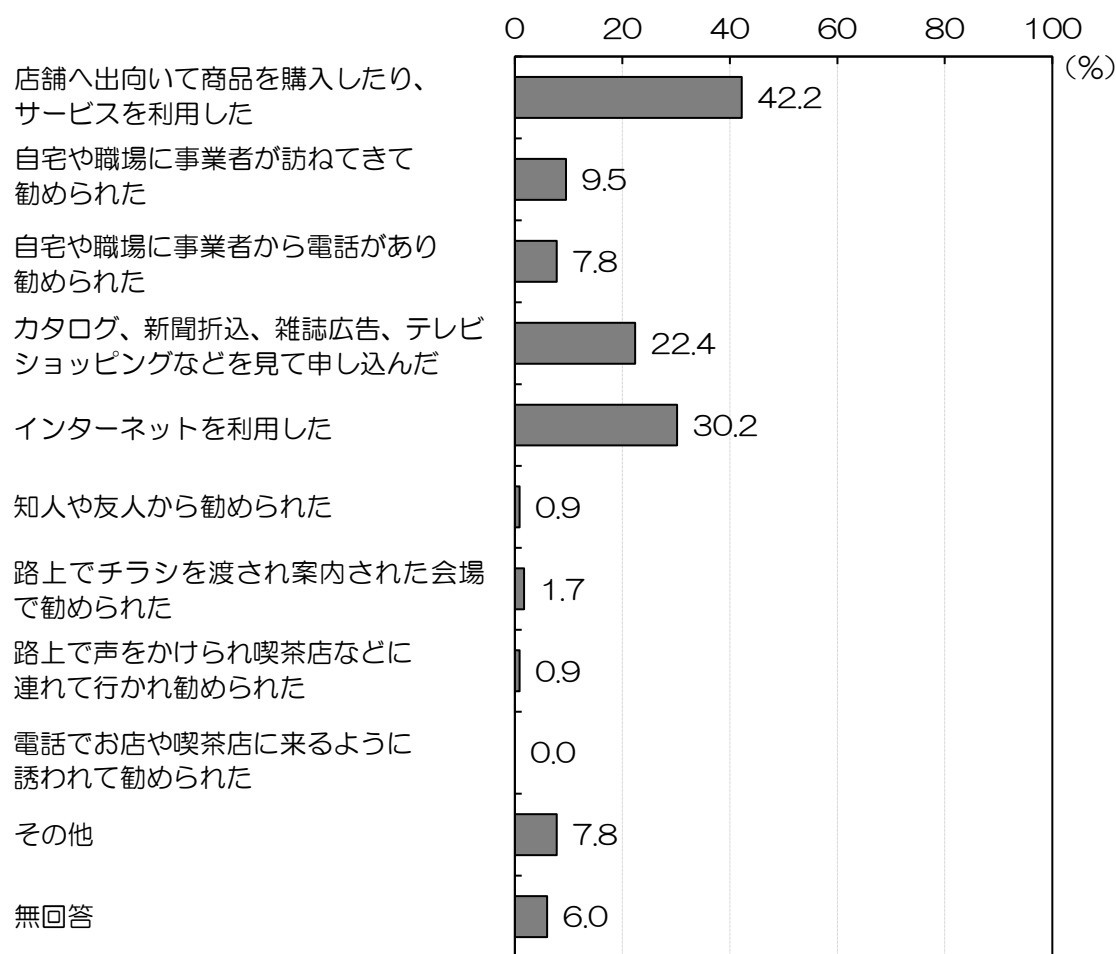
### ③ 消費者トラブル等を経験した商品購入やサービス利用の経緯

この1年間に購入した商品や利用したサービスで、何らかのトラブルや被害に遭ったり、不満を持ったりした経験があると回答した人に、どのような経緯で商品を購入したりサービスを利用したりしたかを尋ねたところ、「店舗へ出向いて商品を購入したり、サービスを利用した」が42.2%と最も多く、次いで「インターネットを利用した」が30.2%、「カタログ、新聞折込、雑誌広告、テレビショッピングなどを見て申し込んだ」が22.4%となっています。

これら上位3つの経緯について、前回調査を実施した平成27（2015）年度の結果と比較すると、「店舗へ出向いて商品を購入したり、サービスを利用した」人は2.2%増加し、「カタログ、新聞折込、雑誌広告、テレビショッピングなどを見て申し込んだ」人は2.2%減少する結果となりました。

一方、「インターネットを利用した」人の比率については、前回調査を実施した平成27（2015）年度では20.6%でしたが、今回の調査では30.2%と前回調査時から9.6%上昇しており、このことから近年のスマートフォン等の普及に伴い、インターネットを利用する消費者が増加していることが読み取れます。

【図表⑧】トラブルなどを経験した商品購入やサービス利用の経緯（複数回答可）



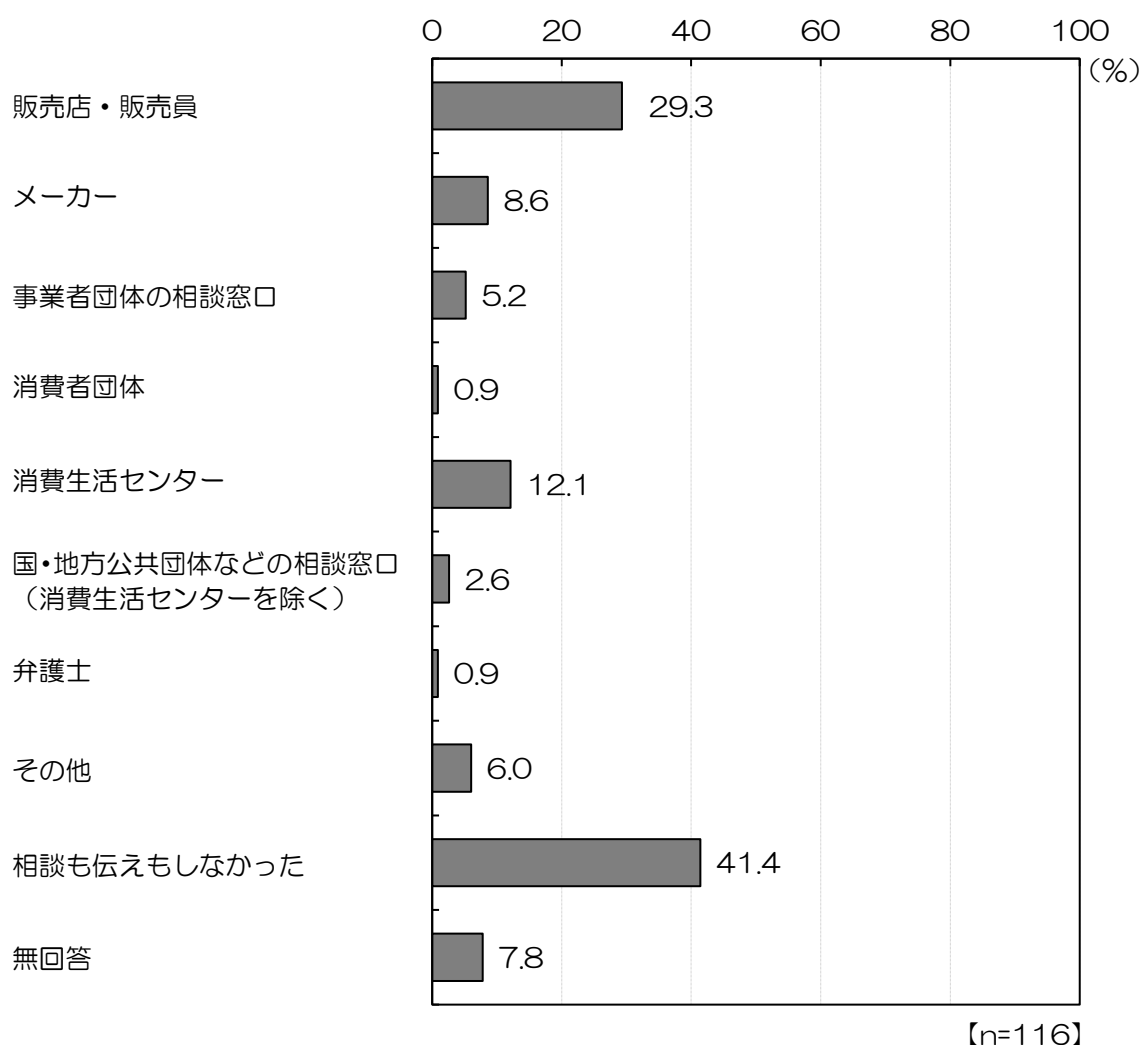
【n=116】

#### ④ 苦情の相談先

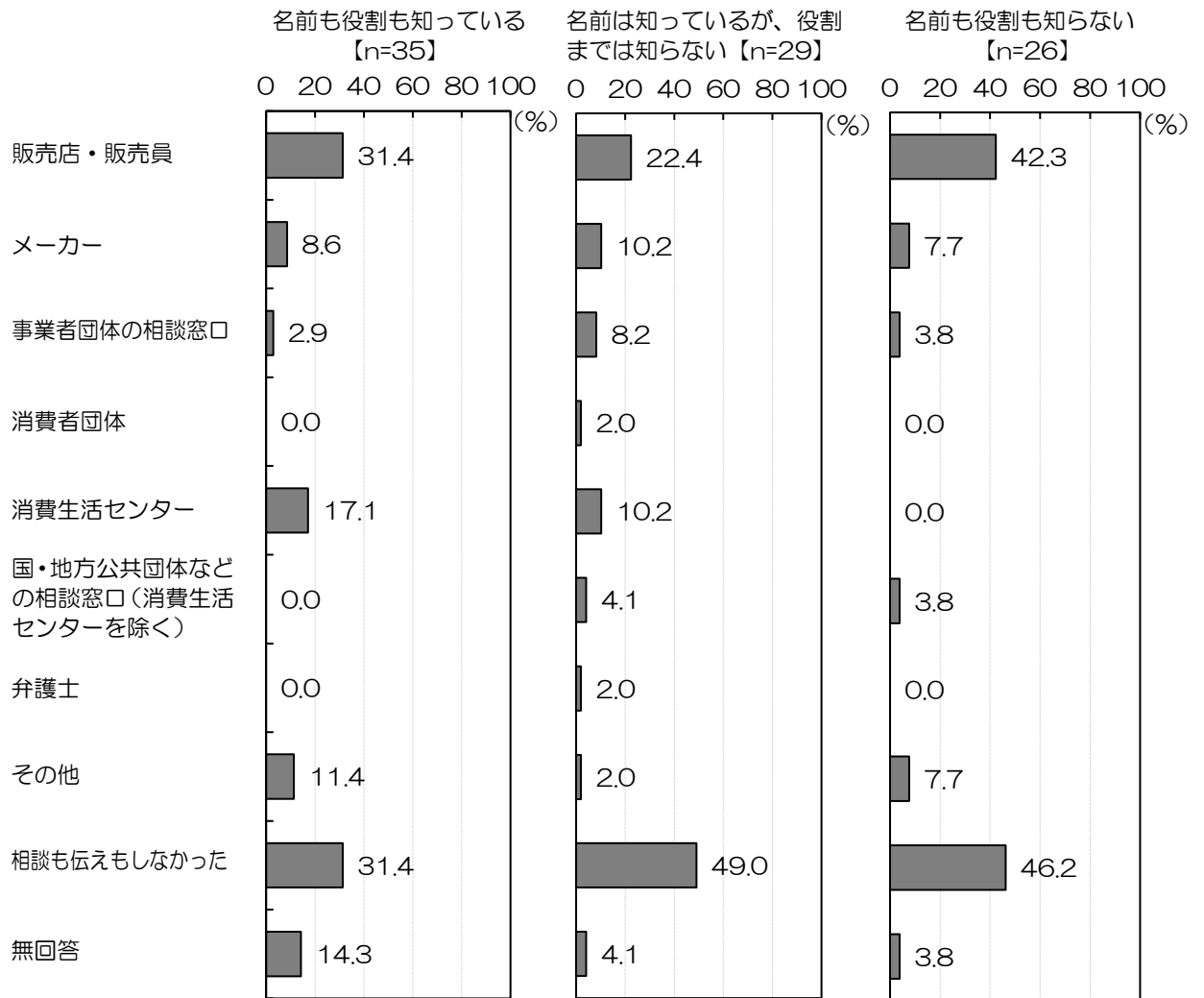
先の「この1年間に購入した商品や利用したサービスで、何らかのトラブルや被害に遭ったり、不満を持ったりした経験がある」と回答した人に、その苦情をどこかに相談したり、伝えたりしたかを尋ねたところ、「相談も伝えもしなかった」が41.4%と最も多く、次いで「販売店、販売員」が29.3%、「消費生活センター」が12.1%となっています。

また、先述の「① 堺市立消費生活センターの認知度」とのクロス集計結果によれば、消費生活センターの「名前も役割も知っている」人及び「名前は知っているが、役割までは知らない」と答えた人は、相談先として「販売店、販売員」に次いで身近な消費生活相談窓口である「消費生活センター」を選択していることが読み取れます。

【図表⑨】 苦情の相談先等【全体】



【図表⑩】 苦情の相談先等【消費生活センターの認知度（図表⑥）別】

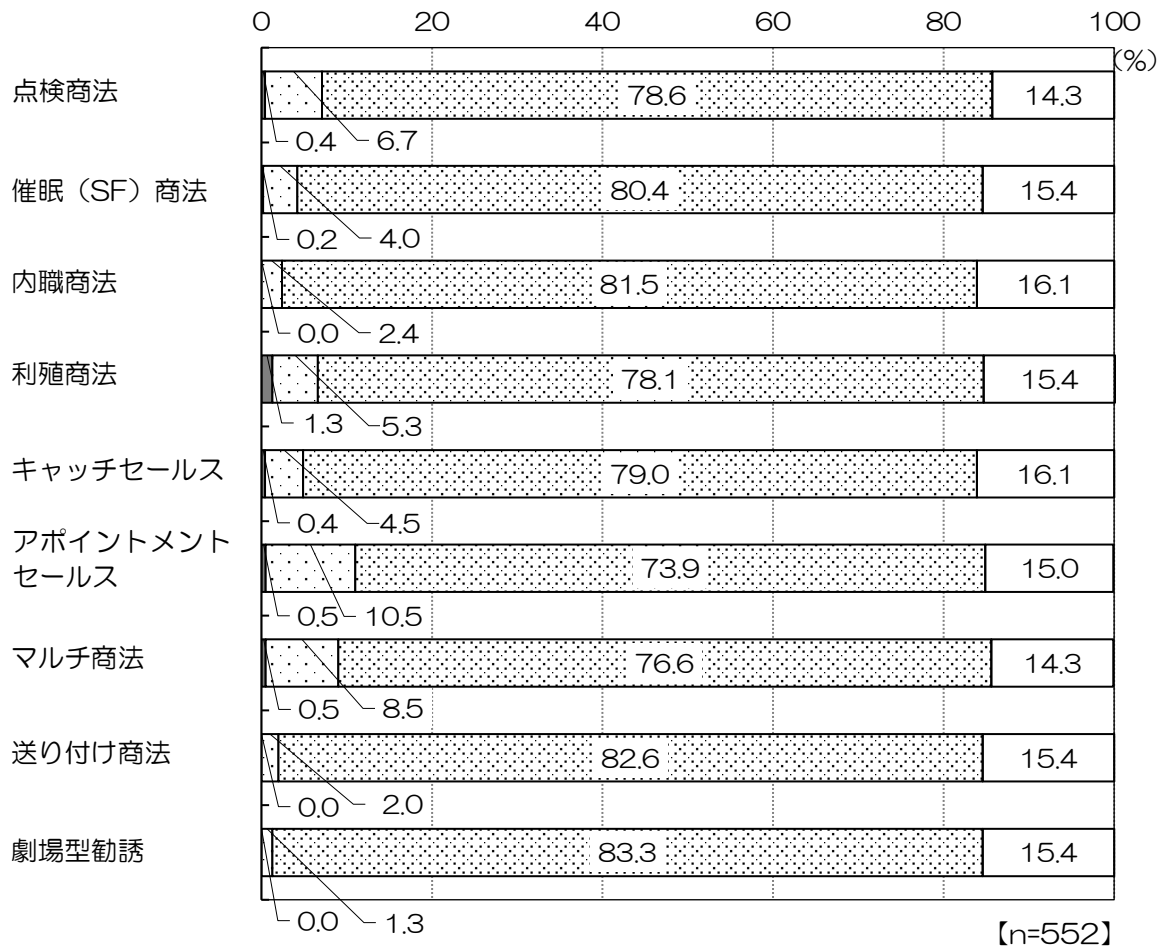




### ⑤ 悪質商法の状況

主な悪質商法について、この1年間にいずれかの商法で『勧誘された』（「勧誘され契約した」と「勧誘されたが契約しなかった」と回答した方を合わせて集計）人のうち、商法ごとに多い順で見ると、「アポイントメントセールス」が11.0%、「マルチ商法」が9.0%、「点検商法」が7.1%、「利殖商法」が6.6%といった順で回答率が高くなっています。

【図表⑪】 主な悪質商法に関してこの1年間に勧誘を受けたり契約したりした経験の有無



- 勧誘され契約した
- 勧誘されたが契約しなかった
- ▨ 勧誘されたことも契約したこともない
- 無回答

(参考) 主な悪質商法の名称及び手口

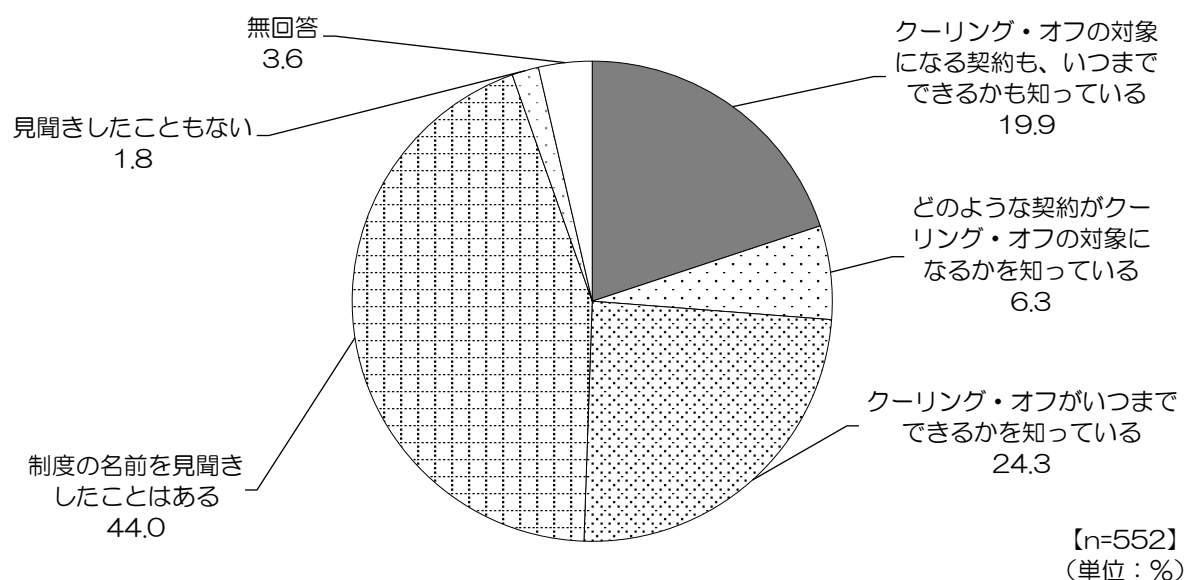
悪質商法の名称	手口の一例
点検商法	点検に来たと言って来訪し、「布団にダニがいる」「工事をしないと危険」などと不安をあおって商品やサービスを契約させる。
催眠(SF)商法	景品を配るなどして閉めきった会場に人を集め、日用品をただ同然で配って雰囲気盛り上げ、最後は高額な商品売りつける。
内職商法	「資格・技術を身につけ在宅ワーク」「在宅ビジネスで高収入が得られる」などと勧誘し、実際は高額な教材などを売りつける。ほとんど収入は得られないうえ、支払いだけが残る。
利殖商法	未公開株、社債、外国通貨等について、「値上がり確実」「必ず儲かる」など、利殖になることを強調して投資や出資を勧誘する。
キャッチセールス	街頭でアンケート調査などと称して呼び止め、喫茶店や営業所に連れて行き、商品やサービスの契約を迫る。
アポイントメントセールス	「当選した」「あなただけ特別に」などと、販売目的を告げずに有利な条件を強調して電話等で喫茶店や営業所に呼び出し、商品やサービスの契約を迫る。
マルチ商法	「誰でも簡単に高収入が得られる」などと消費者を販売組織に勧誘し、会員となった消費者はさらに新規の加入者を勧誘、ピラミッド型に会員を増やしながら商品等を販売する。
送り付け商法	契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、受け取ったことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする。
劇場型勧誘	複数の業者が役回りを分担し、パンフレットを送り付けたり電話で勧誘したりして、消費者があたかも得をするように信じ込ませて実態不明の金融商品等を買わせる。

## ⑥ クーリング・オフ制度の認知度

クーリング・オフ制度を知っているか尋ねたところ、「クーリング・オフの対象になる契約も、いつまでできるかも知っている」人が19.9%、「どのような契約がクーリング・オフの対象になるかを知っている」人が6.3%、「クーリング・オフがいつまでできるかを知っている」人が24.3%で、50%以上の人々がクーリング・オフ制度の対象となる契約もしくは適用期間について知っている結果となりました。

一方で、「制度の名前を見聞きしたことはある」と回答した人は44.0%であったことから、制度の存在や名称はある程度認知されているものの、制度の内容までは十分に理解されているとは言えない結果となりました。

【図表⑫】クーリング・オフ制度の認知度



### ※クーリング・オフ制度とは

訪問販売や電話勧誘販売などの法律で認められた取引について、いったん契約の申込みや契約の締結をした場合でも契約を再考できるようにし、一定の期間であれば無条件で契約の申込みを撤回したり、契約を解除したりできる制度です。

訪問販売や電話勧誘販売の場合は、契約書面を受け取った日から8日以内、マルチ商法等の連鎖販売取引等では20日以内など、販売方法や取引によりクーリング・オフが可能な期間が異なります。

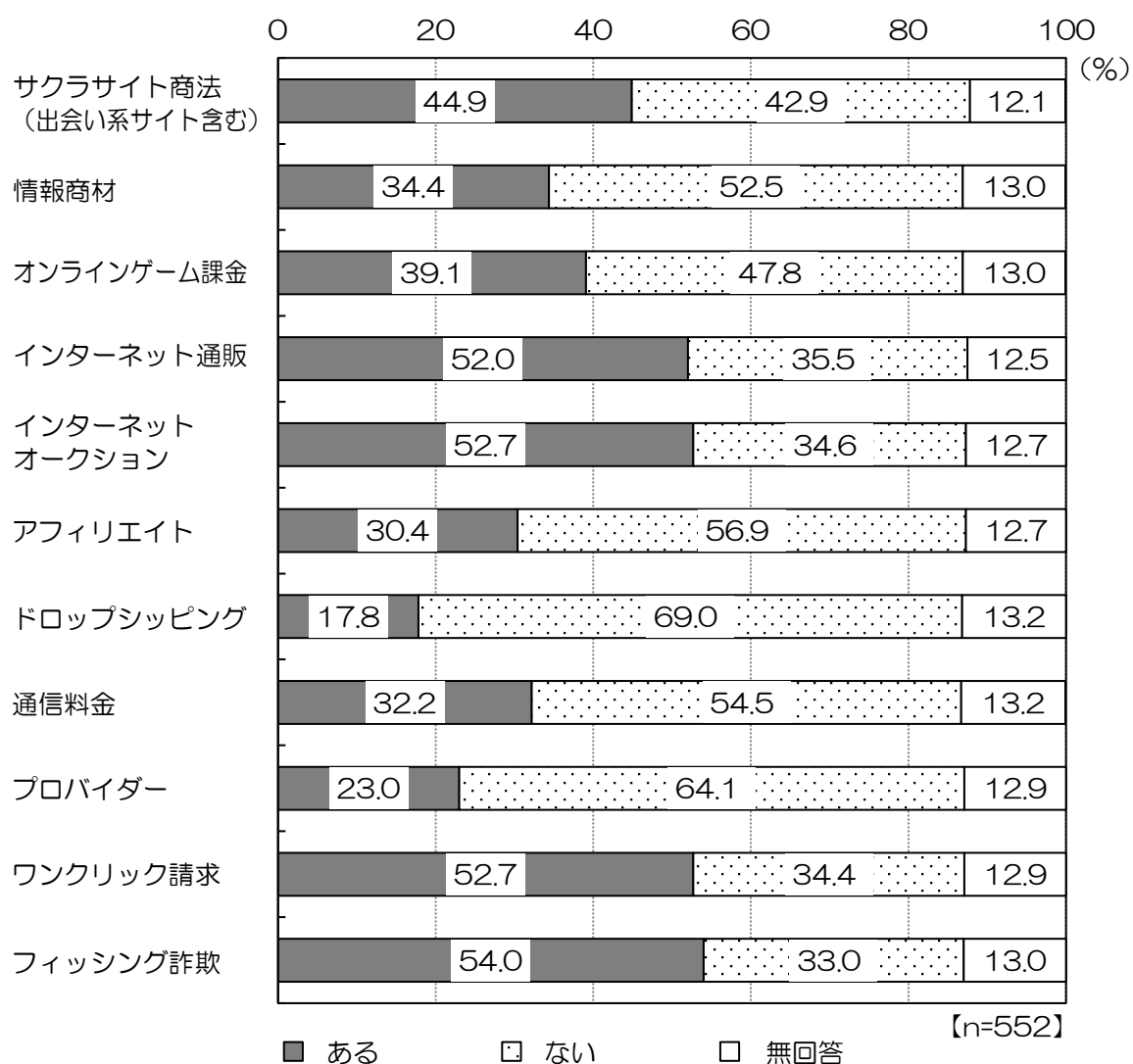
また、契約書面の記載内容に不備があるときは、所定の期間を過ぎていてもクーリング・オフできる場合があります。

## ⑦ インターネットトラブルの認知度

主なインターネットトラブルについて、代表的な事例ごとに知っているか尋ねたところ、知っていると答えた人の割合は「フィッシング詐欺」が54.0%、次いで「インターネットオークション」と「ワンクリック請求」が52.7%、「インターネット通販」が52.0%の順で認知度が高い結果となっています。

このことから、先の「③ 消費者トラブル等を経験した商品購入やサービス利用の経緯」において記述したとおり、インターネットを利用して買物や契約等を行う消費者が多いことが読み取れます。

【図表⑬】 インターネットトラブルの認知度



(参考) インターネットトラブルの事例及び手口

トラブルの事例	手口の一例
サクラサイト商法 (出会い系サイト含む)	サクラは、異性・タレント・社長・弁護士・占い師などの人物になりすまして、メールやSNS上で接触し、その後消費者のさまざまな気持ちを利用してサイトに誘導し、メール交換などの有料サービスを利用させ、その度に支払いを続けさせる。
情報商材	簡単に儲かると書かれたサイトに登録したところ、楽に稼げるという話があったため、転売代行ビジネスの情報商材を契約したが、内容が全く理解できず、儲かることもなかった。情報商材にはFX(外国為替証拠金取引)、転売代行、仮想通貨、人工知能関連などがある。
オンラインゲーム課金	ゲームを有利に進めるために強力な「武器」などを次々に入手したが、有料アイテムである認識が無く、気づいたら高額な請求がきた。
インターネット通販	インターネット通信販売で商品を購入する申込みをして代金を支払ったのに、商品が届かなかったり、注文したものと異なる商品が届き、連絡も取れなくなる。
インターネットオークション	インターネット上で行うオークションで個人で簡単に売買でき、めずらしい商品、中古品、有名ブランド品など様々な商品を売買できるしくみ。しかし、一方で偽ブランドや思っていた商品とは違って、商品に不具合があるなどのトラブルや配送時の破損トラブルも発生している。
アフィリエイト	自分のブログなどに企業の商品広告を貼ることで、ブログの閲覧者がその広告をクリックし、商品が売れると企業から広告報酬が得られるが、「簡単にお小遣いが稼げる」というほど容易に稼げるとは限らないトラブルが起こっている。
ドロップシッピング	商品を在庫として持たずにネット内で商品を販売するネットショップ。自分のサイトで商品を販売、メーカーの卸し金額と販売金額の差額が利益となるが、サイト開設の初期費用に見合うだけの販売ができず、当初の触れ込みどおりに儲かることが非常に少ない。
通信料金	サービス内容や料金体系が複雑で分かりづらく、また、実際に利用してみないとサービスや通信品質を確認できないためにトラブルになるケースが多い。
プロバイダー	大手電話会社の関連業者と思い、プロバイダー契約の内容(料金コースなど)変更の手続きを遠隔操作でしてもらったが、実は無関係の事業者で、プロバイダー自体が変更されていると分かった。解約を申し出たら、違約金を請求された。
ワンクリック請求	サイトを開いたり、「入場」や「認証」と書かれたボタンを1回クリック(押した)ただけで有料サイトに入会したことにされ、高額な料金を請求されてしまう。
フィッシング詐欺	銀行やカード会社などからのメールを装い、二セのホームページにアクセスさせ、カード番号やパスワード、IDなどを入力させて悪用する。

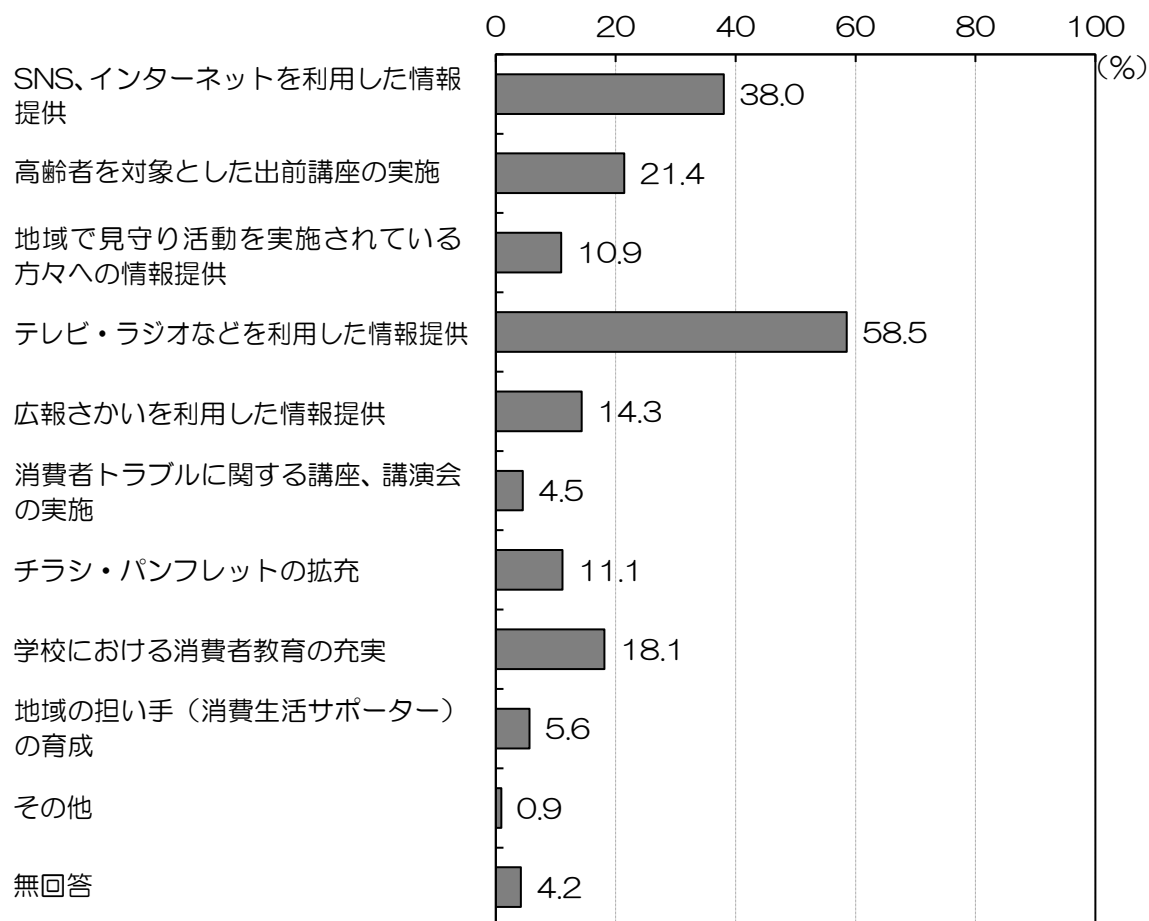
## ⑧ 消費者トラブルの防止に必要な取組み

消費者トラブルを防ぐためにどのような取組みが必要だと思うか尋ねたところ、全体では「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」と答えた人が58.5%と最も多く、次いで「SNS、インターネットを利用した情報提供」が38.0%、「高齢者を対象とした出前講座の実施」が21.4%といった結果となりました。

年代別で見ると、20歳代から50歳代にかけては「SNS、インターネットを利用した情報提供」と答えた人の比率が高くなっており、主にインターネットやSNS等のデジタル媒体を通じた情報提供等を重要と考えている人が多くなっています。

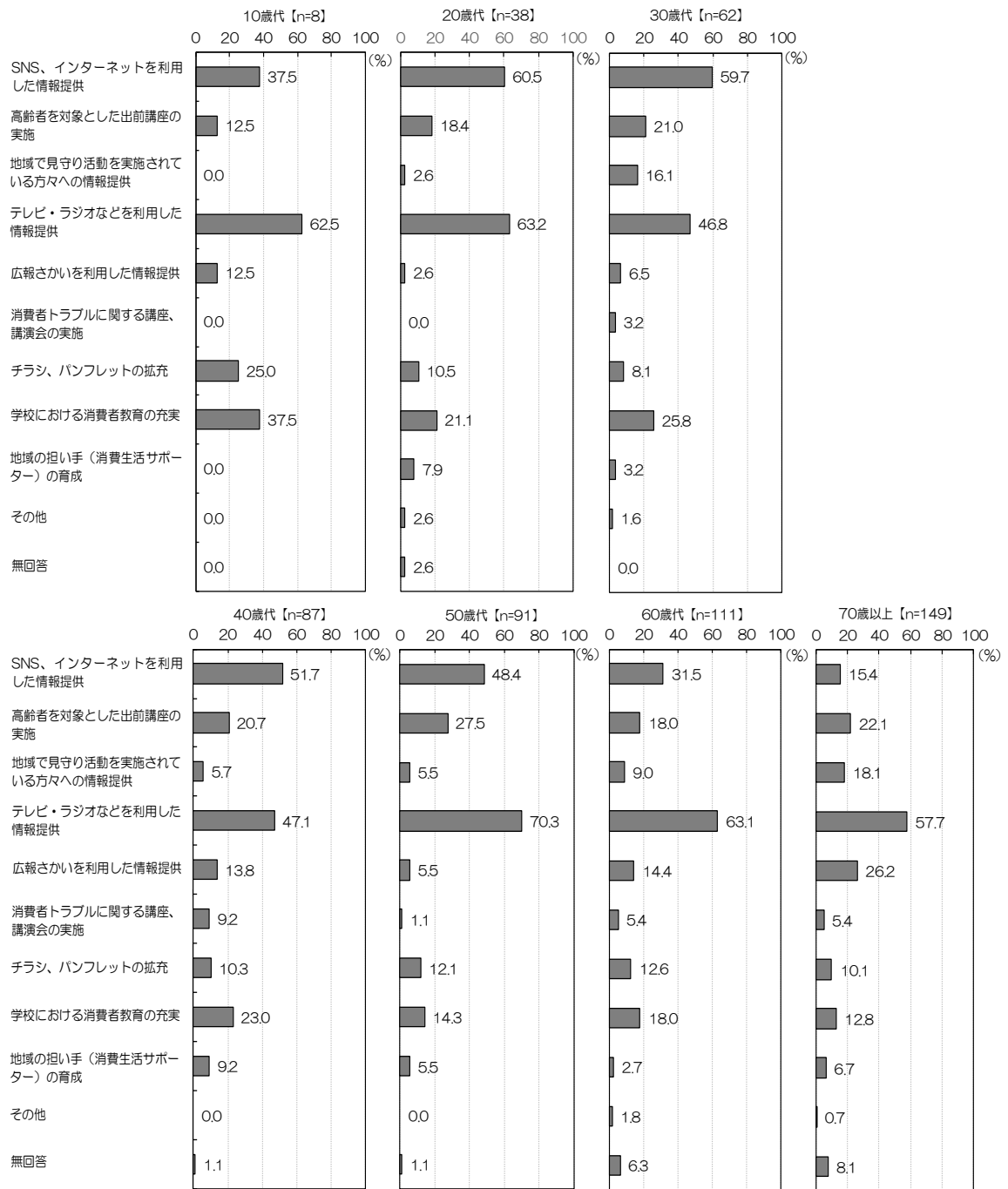
一方、60歳代及び70歳以上では「広報さかいを利用した情報提供」と答えた人の比率が他の世代より高いことから、年代によって重視する情報媒体の傾向に違いがあることが読み取れます。

【図表⑭】 消費者トラブルの防止に必要な取組み【全体】（複数回答可：2つまで）



【n=552】

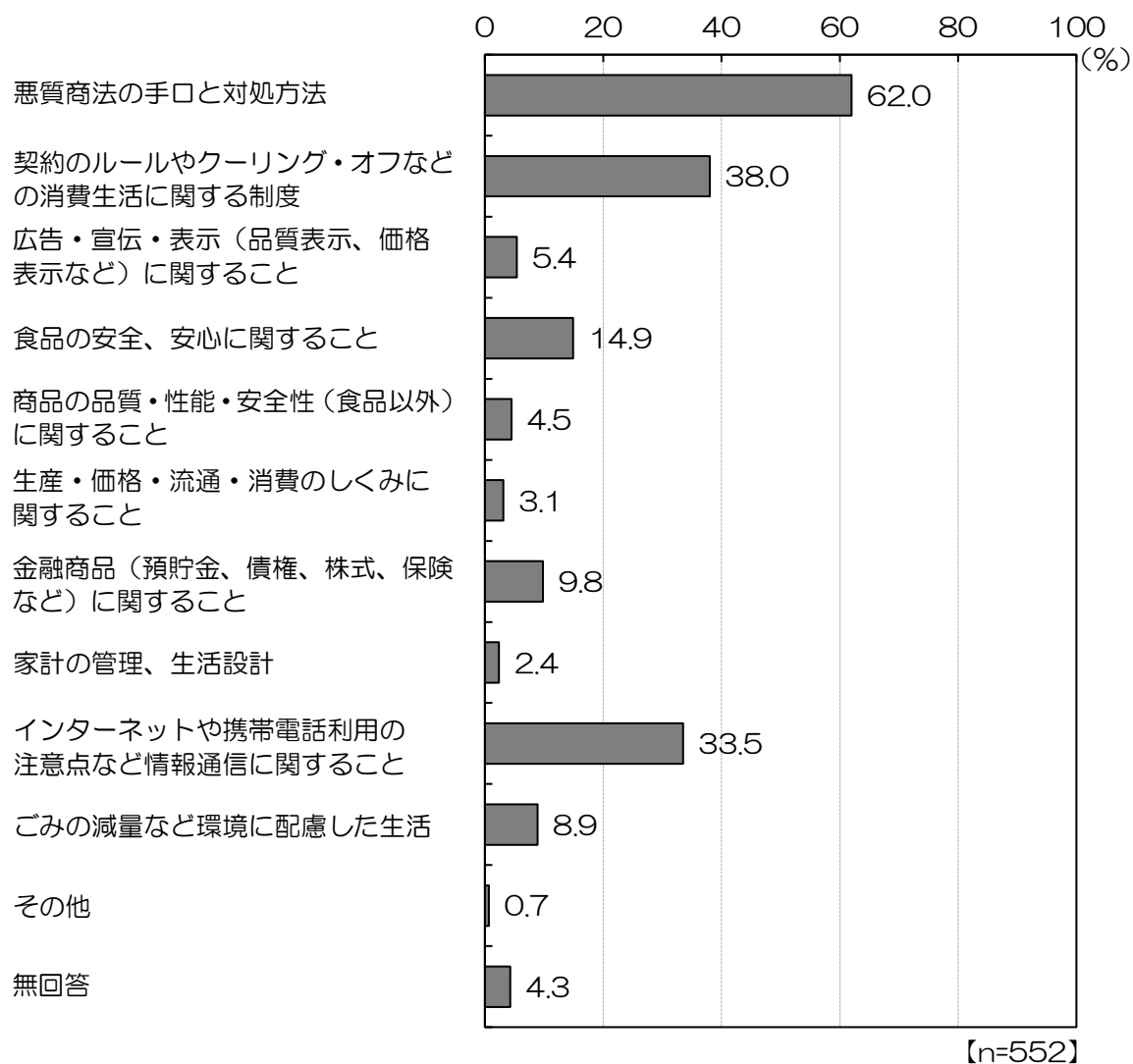
【図表⑮】消費者トラブルの防止に必要な取組み【年代別】



### ⑨ 消費者教育に力を入れて取り組む必要がある分野

消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野について尋ねたところ、「悪質商法の手口と対処方法」と答えた人が62.0%と最も多く、次いで「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が38.0%、「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」が33.5%といった結果となりました。

【図表⑩】 消費者教育に力を入れて取り組む必要がある分野（複数回答可：2つまで）

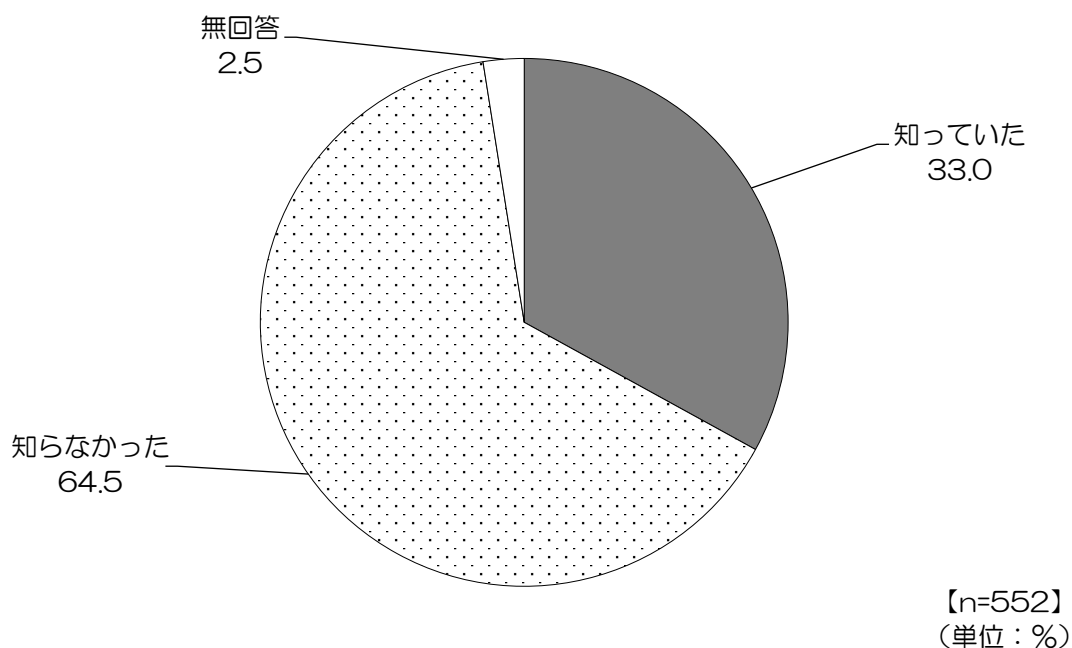




## ⑩ 18歳、19歳の未成年者取消権消滅に係る認知度

民法の改正により、令和4（2022）年4月から成年年齢が現行の20歳から18歳に引き下げられることに伴い、「未成年者取消権」が18歳及び19歳には適用されなくなることを知っているか尋ねたところ、「知っていた」と答えた人は33.0%で、まだまだ一般的に認知されているとは言えない結果となりました。

【図表⑩】 18歳、19歳の未成年者取消権消滅に係る認知度



### ※未成年者取消権とは

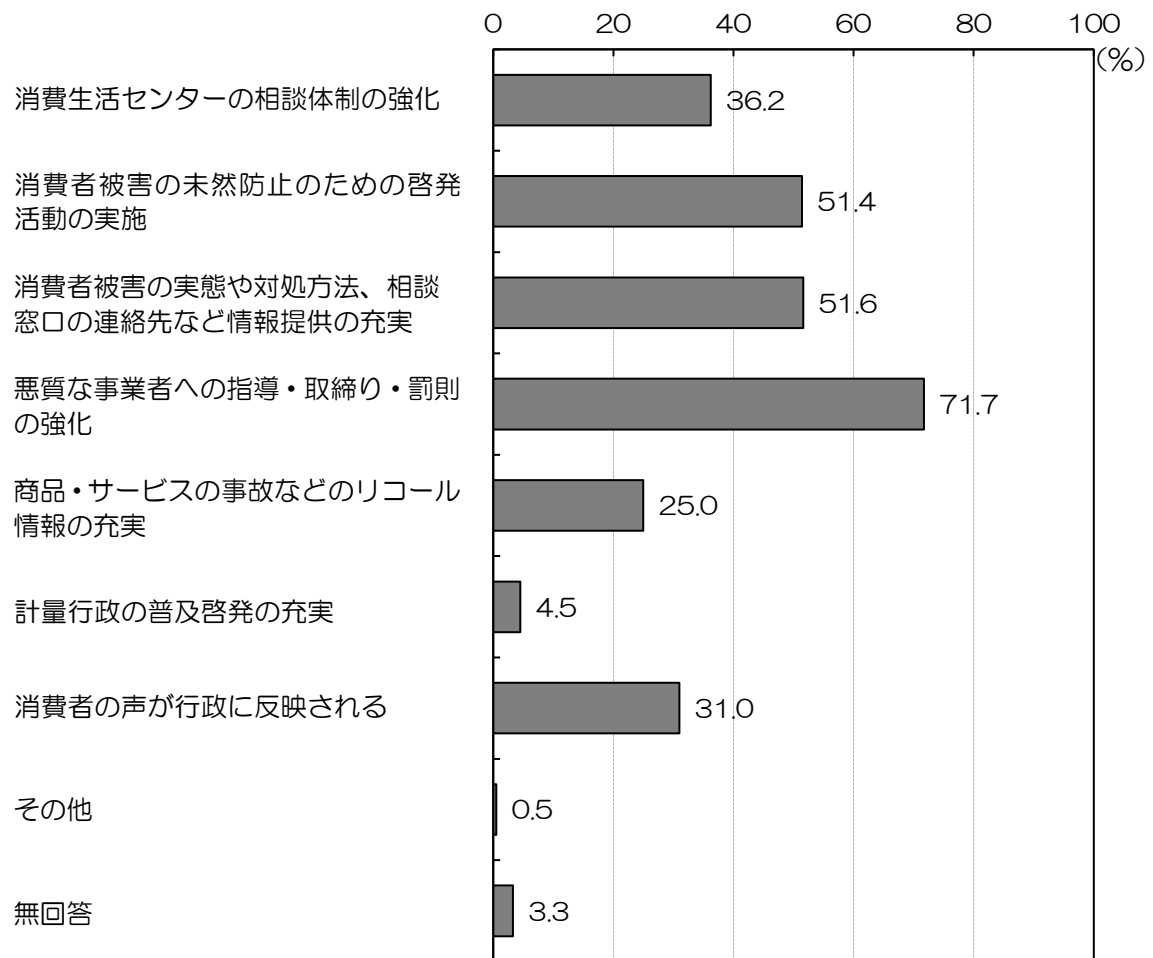
未成年者が法律行為をするには、法定代理人（親権者等）の同意が必要であると民法で定められています。そのため、未成年者が法定代理人の同意を得ず商品やサービスを契約した場合は、原則として契約を取り消すことができます。

ただし、未成年者が「成年者である」「法定代理人の同意を得ている」などと自ら積極的に嘘をついて契約をした場合や、法定代理人から処分を許された財産（小遣い）の範囲で契約をした場合など、取り消すことができない場合もあります。

### ⑪ 市の取組みとして期待すること

消費生活の安定・向上のために、市の取組みとして期待することを尋ねたところ、「悪質な事業者への指導・取締り・罰則の強化」と答えた人が71.7%と最も多く、次いで「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供の充実」が51.6%、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」が51.4%といった結果となりました。

【図表⑱】市の取組みとして期待すること（複数回答可）



【n=552】

### (3) 第2期堺市消費者基本計画に基づく主な取組と課題

前計画では、「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」、「消費者教育推進計画」の4つを計画の基本的方向として設定し、取組を進めてきました。

以下では、前計画に基づく各施策の推進状況の概要と課題について、重点施策として位置付けた施策を中心に記載します。

なお、「消費者教育推進計画」については、「消費者の自立の支援等」と取組の関連性が深いことから、同カテゴリにおいて一括して記述することとします。

#### ① 消費者の権利の尊重 ～消費生活の安全・安心の確保～

【重点施策：「取引の適正化」】

##### 《推進状況の概要》

主な施策として、食や住まい、消費生活用品に関する安全性の確保のための取組や、家庭用品の品質表示・食品表示等に関する調査・指導などの表示・広告の適正化のための取組のほか、計量の適正化を図るための取組等を推進してきました。

このうち、重点施策として位置付けた「取引の適正化」については、不当な取引行為を行う事業者に対する消費生活条例に基づく指導の実施や、事業者団体との意見交換等を通じた適正な事業活動推進の要請や、訪問販売お断りシールの頒布による消費者が望まない勧誘（不招請勧誘）への対策等の取組を進めてきました。

##### 《課題》

先述の市民意識調査における結果からも読み取れるように、近年のスマートフォン等の情報通信機器の急速な普及に伴い、インターネットを利用した取引が増加するなど取引形態が多様化しています。

また、膨大な情報量が氾濫する中で、消費者にとっては情報の真偽を見極めることが困難になってきており、情報量や交渉力等の面で事業者に劣る消費者がトラブルに遭う事例が依然として多く見受けられます。

消費者が安全・安心な消費生活を営むことができるよう、消費者に対して必要な情報を迅速に提供し、また、違法性や不当性が見受けられる案件については、事業者に対して指導を行うなど、国や大阪府、警察等の関係機関との連携強化を図りながら、取引環境の適正化のための取組を一層推進する必要があります。

## ② 消費者の自立の支援等

【重点施策：「消費者啓発の推進」、「消費者教育の推進」】

### 《推進状況の概要》

「消費者の自立の支援等」に係る施策としては、さまざまな手段による消費生活に関する情報提供や環境に配慮した活動の推進等の消費者啓発に関する取組や、消費者教育受講機会・内容の拡充のための取組、消費者団体との連携や活動支援等の取組等を推進しています。

このうち、重点施策として位置付けた「消費者啓発の推進」、「消費者教育の推進」に関しては、高齢者やその見守りを行う関係機関等を対象とした出前講座の実施、広報紙・ホームページなどを活用した情報提供の充実、市民と連携した街頭啓発等の実施、さまざまなテーマによる連続講座の開催、学校教育における消費者教育充実に向けた取組、環境に配慮した活動の推進のための取組等を進めてきました。

### 《課題》

消費者被害の防止をはじめとした消費者の自立の支援のための取組には、効果的な情報提供や教育機会の充実が必要です。

効果的な情報提供については、例えば若年者の場合はSNSなどを積極的に活用することで、従来の広報紙やホームページを通じた情報発信よりも一層効果的であると言えます。一方で高齢者に対しては、広報紙やチラシ・リーフレット等による紙媒体での情報発信が効果的な場合もあります。

このように年齢や世代など個々の特性に配慮した適切な方法によるきめ細かなアプローチが求められます。

また、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により、消費者被害の防止につながることから、若年者から高齢者までのライフステージに応じた体系的な消費者教育を実践し、消費者の自立に向けて被害に遭わない消費者や、合理的に意思決定し対処できる消費者を育成する取組の一層の充実が必要です。

### ③ 消費者被害の救済

【重点施策：「苦情の処理」、「あっせん、調停」】

#### 《推進状況の概要》

「消費者被害の救済」に係る施策としては、消費生活相談員による消費生活相談の実施を中心に、その体制の整備・拡充や警察関係機関との連携等の取組を推進しています。

このうち、重点施策として位置付けた「苦情の処理」、「あっせん、調停」に関しては、専門的研修への参加や弁護士等を講師とした職場研修会の開催等による相談員の専門的知識・相談処理技法の向上、市内警察署との連絡会議開催による問題の提起と対策の検討、消費生活審議会のあっせん実施等、消費者被害救済体制の充実を図るための取組や、緊急に注意喚起が必要な事案に関する関係機関・団体への情報提供等の取組を進めてきました。

#### 《課題》

商品・サービスや取引形態の多様化に伴い、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、消費者トラブルに陥るリスクが高まっており、トラブルの内容も一層複雑・多様化しています。

こうした状況にあっては、被害の救済の観点から身近な消費生活相談窓口である消費生活センターの認知度を向上させ、消費生活相談につなげることによって、これまで以上に警察や専門機関など他機関とも一層の連携を図り、悪質な消費者トラブルに対応していく必要があります。

また、インターネットサービスや情報通信機器をはじめとする近年の商品・サービスの複雑化・高度化に伴い、多様化・複雑化する消費生活相談に的確に対応し解決を図るためには、消費生活相談員の知識や交渉技術の向上を継続的に図る必要があります。