

## 第2章 計画策定の背景

### 1 消費者をとりまく社会情勢

#### (1) 商品・サービスや取引形態等の複雑・多様化

消費者をとりまく社会情勢は、規制緩和や高度情報化、国際化の進展等によってますます変化しています。多種多様な商品・サービスが提供されるようになるとともに、電子商取引<sup>\*1</sup>等の新しい取引形態が普及するなど、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。

特に、パソコンやスマートフォンの普及に伴い、インターネットによる商品購入などインターネットを通じて提供されるサービスの利用が身近なものとなり、営業時間の制約を受けずに自宅で自由にサービスを利用できるようになりました。

しかしその一方で、不十分な表示等から契約内容をよく理解しないままに契約したことによるトラブルや、匿名性を悪用した詐欺的サイトによる被害を受けたというトラブルも増加しています。中には知らぬ間に海外の事業者と取引してしまい、トラブル解決が困難になるケースもあります。また、オンラインゲームの利用を巡っては、小学生等の低年齢層がトラブルに巻き込まれることもあります。

このように、商品・サービスや取引形態の多様化に伴い利便性が向上した反面、消費者がその取引に必要な知識を十分に持つことや、契約条件を十分に理解することが困難になるなど、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、消費者被害に陥るリスクも高まっています。

#### (2) 高齢化の進展

我が国における人口の高齢化は急速に進んでおり、国立社会保障・人口問題研究所の推計では、65歳以上の高齢者人口は平成26年には総人口の約26.1%、平成37年には約30.3%に達するとされています。

堺市においても高齢化率は上昇しており、65歳以上の高齢者人口は、平成26年9月末時点で総人口の約25.6%に達し、今後も上昇が見込まれています。また、ひとり暮らしの高齢者や高齢者のみの世帯の数も増加しています。

消費生活センターに寄せられる相談の状況を見ると、65歳以上の高齢者からの相談件数は年々増加しており、平成26年度には、平成22年度と比較して、相談総件数が約4.5%の増加であるのに対して、高齢者からの相談件数は約38.1%の増加となっており、高齢者からの相談は相談総件数の約30.8%を占めるに至ってい

<sup>\*1</sup> 電子商取引…インターネットを使って商品の売買をしたり、契約をしたりすることの総称。

ます。

高齢化の進展に伴い、高齢者を狙った悪質商法が次々と発生しています。詐欺まがいの投資勧誘など、繰り返し被害に遭い、老後資金を失ってしまうこともあります。また、判断能力の低下等により、通常取引においても、取引の内容を理解できないままに契約してしまい、トラブルになるケースもあります。

### **(3) 新たな悪質商法や消費生活に関する事件等の発生**

消費生活の高度化・複雑化に伴い、消費者の知識不足、判断力不足に付け入るような悪質商法が次々と発生しており、その手口も巧妙化しています。

突然消費者の自宅を訪問し、貴金属等を安く強引に買い取る手口や、注文していない健康食品を送り付けて、あたかも支払い義務があるかのように思わせる手口、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、消費者が得をするように信じ込ませて実態不明の金融商品などを買わせる手口など、新たな悪質商法が後を絶ちません。

また、この数年の間にも、原発事故に伴う放射性物質の問題、小麦由来成分を含む石鹼によるアレルギー被害、特定の化粧品による白斑被害、冷凍食品への農薬混入、外食産業におけるメニュー偽装、事業者による個人情報的大量漏えいなど、消費生活の安全・安心を揺るがすような多くの事件・事故等が発生しています。

## **2 国・大阪府の消費者行政の動き**

### **(1) 国の動き**

国においては、平成21年9月の消費者庁・消費者委員会設立以降、消費者の安全・安心のための様々な取組が行われています。

#### **① 消費生活に関する法律や制度の整備**

平成24年8月には「消費者安全法」が改正され、生命・身体にかかわる消費者事故の原因を究明し、事故の再発・拡大防止の対策につなげるため、消費者庁に「消費者安全調査委員会」が設置されました。また同改正では、既存の法規制では対応困難な財産被害に係る「すき間事案」<sup>\*2</sup>に対して、行政措置を行えるような仕組みも導入されました。

この他にも、「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例

---

<sup>\*2</sup> すき間事案…被害の防止を図るために実施し得る法律の規定に基づく措置がない事案

に関する法律」制定による集団的消費者被害回復制度<sup>\*3</sup>の創設、訪問購入に対応するための「特定商取引に関する法律」の改正、食品表示制度の一元化のための「食品表示法」の制定等、社会情勢等の変化に対応した取組が進められています。

## ② 地方消費者行政への支援

消費者庁設立以降、国においては、「地方消費者行政の充実・強化のためのプラン」、「地方消費者行政の充実・強化のための指針」、「地方消費者行政強化作戦」などの方針を策定し、地方消費者行政活性化基金等による財政支援や、国民生活センターを通じた相談支援、消費生活相談員資格の法的位置づけ等の制度面での支援等、地方消費者行政の充実・強化に向けた取組が行われています。

## ③ 消費者教育の推進

平成24年12月に、消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的とした「消費者教育の推進に関する法律」が施行されました。これにより、消費者教育の定義や基本理念、消費者教育推進に係る国や地方公共団体の責務等が示され、平成25年6月には、消費者教育推進の意義や基本的な方向・内容に関する事項を示した「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が閣議決定されました。

この他にも、消費者教育ポータルサイトによる情報の収集提供や事例集の作成など、様々な取組が進められています。

## ④ 消費者委員会の建議等

消費者庁設立と同時に、独立した第三者機関として消費者委員会が内閣府に設置されました。消費者行政全般に対する監視機能を持つ消費者委員会からは、地方消費者行政の体制整備や詐欺的投資勧誘、消費者事故未然防止のための情報周知策など、消費者行政に係る様々な問題に対して、多くの建議・提言・意見等が出されています。

## (2) 大阪府の動き

大阪府においては、新たに発生した取引行為への対応や消費者教育の充実、消費者施策を計画的に推進するための計画を策定すること等を内容として、「大阪府消費者保護条例」の改正が行われ、平成26年4月に施行されました。

また、平成27年3月には、改正後の条例に基づき、今後の大阪府の消費者施策の方向性や内容を示し、計画的に推進するための「大阪府消費者基本計画」が策定されるなど、消費者施策の一層の充実が図られています。

<sup>\*3</sup> 集団的消費者被害回復制度…特定の消費者団体が多数の消費者の金銭的な被害回復のために訴える訴訟制度

### 3 堺市の消費者行政の動きと消費者問題の状況

#### (1) 堺市消費者基本計画の策定、堺市消費生活条例の改正

堺市では、市民の消費生活の安定と向上を図るため、平成22年4月に堺市消費生活条例を施行し、平成23年3月には、消費者施策を総合的かつ計画的に推進する目的で、平成23年度から平成27年度までを対象とする第1期堺市消費者基本計画(以下「前計画」という。)を策定しました。

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」の3つを基本的方向として設定し、施策の具体化を図り、取組を進めてきました。

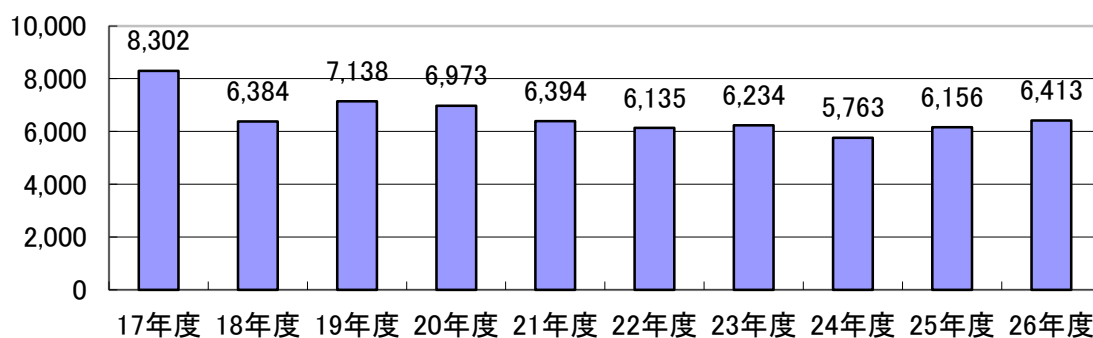
また、平成25年4月には、訪問購入<sup>\*4</sup>等の新たな形態の取引による消費者被害が発生している現状に対応するため、堺市消費生活条例の改正を行いました。

#### (2) 堺市における消費生活相談の現状

##### ① 相談件数の推移

消費生活センターに寄せられた相談件数は、平成17年度に8千件を超えて以降、減少傾向にありましたが、平成25年度からは再び増加に転じています。

【図表①】消費生活相談件数の推移



##### ② 商品・役務別の相談状況

商品・役務別の相談件数を見ると、平成22年度から平成26年度までの5年間では、いずれの年度でも「インターネット関連サービス」に係る相談が最も多く、平成26年度では相談件数全体の約17.3%を占めています。これは、インターネット上のアダルトサイトや出会い系サイト等の有料サービスに係る身に覚えのな

<sup>\*4</sup> 訪問購入…事業者が消費者宅を訪問し、消費者が所有する貴金属等を買取っていく行為（消費者が売り手、事業者が買い手となる）

い架空請求などの、不当な請求に関する相談や、オンラインゲーム等のサービス利用に伴うトラブルに関する相談が主な内容で、平成26年度では、全ての年代で最も件数の多い相談となっています。

また、「新聞」の購読契約に関する相談も多く寄せられており、いずれの年度でもインターネット関連サービスに次ぐ相談件数となっています。これは、景品の提供等を受けたうえで結んだ長期間にわたる購読契約を解約する際に生じたトラブルに関する相談が主な内容で、年齢が高くなるほど件数が多くなっています。

その他では、退去時の原状回復費用の負担や修繕費用等に関する相談が主な内容となる「不動産貸借」や、リフォーム工事・修繕工事の料金や解約等に関する相談が主な内容となる「工事・建築」も各年度ともに多く寄せられています。

【図表②】商品・役務別の相談件数の推移

	22年度 (総件数6,135)	23年度 (総件数6,234)	24年度 (総件数5,763)	25年度 (総件数6,156)	26年度 (総件数6,413)
1	インターネット関連サービス 877	インターネット関連サービス 977	インターネット関連サービス 890	インターネット関連サービス 931	インターネット関連サービス 1,112
2	新聞 297	新聞 276	新聞 233	新聞 225	新聞 291
3	不動産貸借 244	不動産貸借 226	不動産貸借 215	不動産貸借 209	商品一般 246
4	工事・建築 208	工事・建築 191	工事・建築 202	工事・建築 206	不動産貸借 221
5	フリーローン・サラ金 199	携帯電話関連 160	携帯電話関連 187	商品一般 201	携帯電話関連 213

【図表③】年代別の商品・役務別相談件数（平成26年度）

	20歳未満 (総件数197)	20歳代 (総件数473)	30歳代 (総件数674)	40歳代 (総件数999)	50歳代 (総件数759)	60歳代 (総件数1,012)	70歳以上 (総件数1,437)
1	インターネット関連サービス 130	インターネット関連サービス 103	インターネット関連サービス 171	インターネット関連サービス 238	インターネット関連サービス 139	インターネット関連サービス 160	インターネット関連サービス 123
2	医療サービス 4	エステティックサービス 28	不動産貸借 38	不動産貸借 40	新聞 33	工事・建築 50	新聞 117
3	健康食品 3	不動産貸借 27	携帯電話関連 24	携帯電話関連 40	携帯電話関連 32	新聞 47	商品一般 80
4	商品一般 3	携帯電話関連 24	商品一般 19	商品一般 27	工事・建築 30	商品一般 38	工事・建築 61
5	携帯電話関連 2	健康食品 15	新聞 15	工事・建築 24	不動産貸借 24	携帯電話関連 30	健康食品 46

### ③ 高齢者、若年者、障害者の相談状況等

#### ア) 高齢者の相談状況

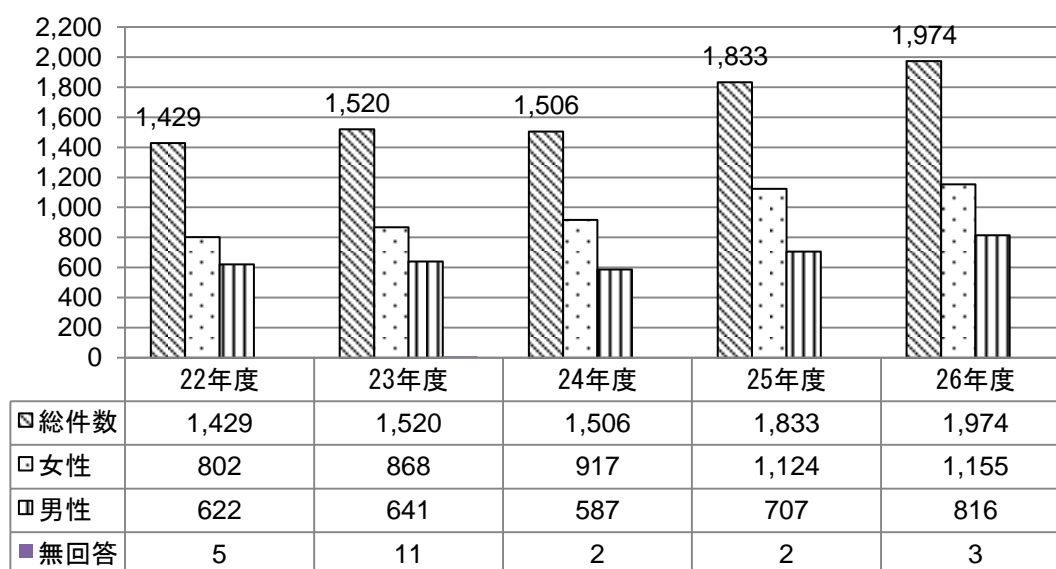
契約当事者の年齢別で相談件数を見ると、65歳以上の高齢者からの相談は年々増加しており、平成26年度には1,974件と、相談総件数の約30.8%を占めるに至っています。

平成22年度と平成26年度の比較では、本市の高齢化率が約22.0%から約25.6%と3.6%の増加であるのに対し、総相談件数に占める高齢者からの相談の割合は約23.3%から約30.8%と7.5%増加しており、人口の高齢化の流れと比べても大きく増加しています。なお、契約当事者の性別では、女性が多くなっており、約6割を占めています。

販売購入形態別では、店舗で購入した商品等に関する相談が最も多くなっていますが、それ以外のいわゆる無店舗販売に係る件数を見ると、通信販売に関する相談が多く、平成22年度と平成26年度の比較では、約97.2%の大幅増加となっており、電話勧誘販売に関する相談件数についても、約87.2%の大幅増加となっています。なお、件数的にはほぼ横ばいですが、訪問販売に関する相談も引き続き多く寄せられています。

また、主な悪質商法に係る相談件数を見ると、劇場型勧誘<sup>\*5</sup>に関する相談が多く、件数も年々増加しており、内容も巧妙化しています。その他にも、一度消費者被害に遭った方を狙った二次被害<sup>\*6</sup>に関する相談や、市の職員等の身分を騙る手口の件数も多くなっています。

【図表④】 高齢者の相談件数の推移



\*5 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などを買わせる手口

\*6 二次被害…一度被害にあった人を狙い、被害回復等を名目に再び勧誘して、二次的な被害を与える事案

【図表⑤】契約当事者の年齢別相談件数

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	65歳以上
22年度	199	491	845	917	622	879	1,007	1,429
26年度	190	440	660	970	750	1,010	1,410	1,974
増減数	△ 9	△ 51	△ 185	53	128	131	403	545

【図表⑥】高齢者の主な販売購入形態別相談件数

	店舗購入	訪問販売	通信販売	マルチ・マルチまがい	電話勧誘販売	ネガティブ・オプション	訪問購入
22年度 (総件数1,429)	409 構成比28.6%	396 構成比27.7%	215 構成比15.0%	8 構成比0.6%	141 構成比9.9%	6 構成比0.4%	0
26年度 (総件数1,974)	497 構成比25.2%	392 構成比19.9%	424 構成比21.5%	14 構成比0.7%	264 構成比13.4%	9 構成比0.5%	50 構成比2.5%
件数増減	88	△ 4	209	6	123	3	50

【図表⑦】主な悪質商法に係る高齢者の相談件数

	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度
劇場型勧誘 (※)	-	-	48	56	90
利殖商法(劇場型勧誘を除く)	56	114	54	41	28
二次被害(被害に遭った人を狙うもの)	40	72	60	48	57
点検商法	21	26	37	30	35
送り付け商法	15	6	22	76	26
かたり商法(身分詐称)	11	29	17	39	54
催眠(SF)商法	4	8	10	19	8

(※「劇場型勧誘」に関しては、平成23年度までは統計を取っていない。)

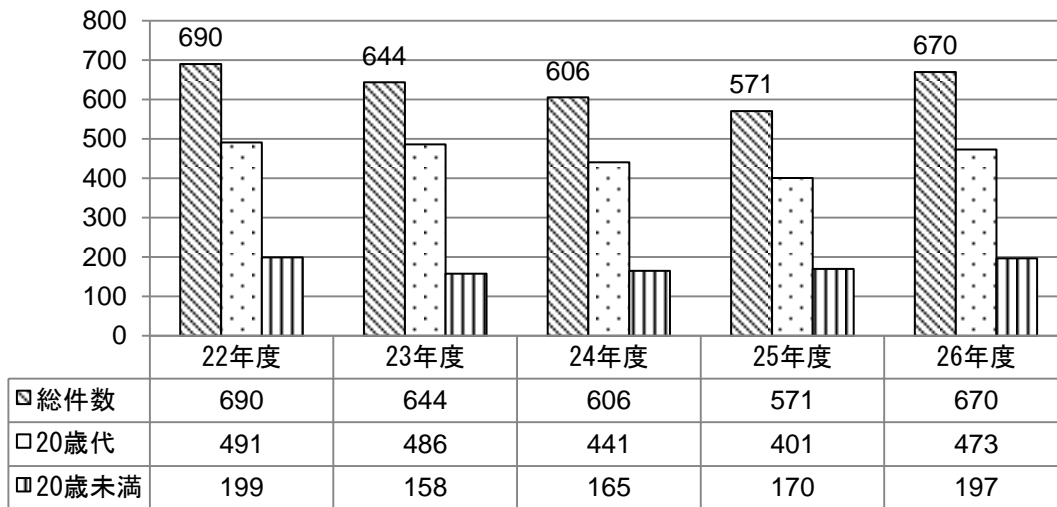
### イ) 若年者の相談状況

30歳未満の若年者の相談件数は、架空請求が急増した平成16年度をピークに、平成17年度以降毎年減少してきましたが、平成26年度には増加に転じ、前年度と比べて約17.3%の増加となりました。特に20歳未満の相談件数は、平成24年度から増加傾向にあります。

商品・役務別の相談件数を見ると、平成22年度から平成26年度までの5年間で大きな変化はなく、インターネット上の有料情報サイト利用やオンラインゲーム利用に伴うトラブル等に関する相談が4割近くを占めています。

また、販売購入形態別では、通信販売に関する相談が最も多くなっており、平成26年度では、全体の約53.1%に達しています。平成22年度と比較しても、相談に占める割合は増加しています。

【図表⑧】若年者の相談件数の推移



【図表⑨】若年者の商品・役務別相談件数

22年度 (総件数690)	インターネット関連サービス(266件)	エステティックサービス(35件)	不動産貸借(33件)	携帯電話関連(23件)	四輪自動車(19件)
	構成比38.6%	構成比5.1%	構成比4.8%	構成比3.3%	構成比2.8%
26年度 (総件数670)	インターネット関連サービス(233件)	エステティックサービス(28件)	不動産貸借(28件)	携帯電話関連(26件)	商品一般(18件)
	構成比34.8%	構成比4.2%	構成比4.2%	構成比3.9%	構成比2.7%

【図表⑩】若年者の主な販売購入形態別相談件数

	店舗購入	訪問販売	通信販売	マルチ・マルチまがい	電話勧誘販売	ネガティブ・オプション	訪問購入
22年度 (総件数690)	230 構成比33.3%	53 構成比7.7%	338 構成比49.0%	13 構成比1.9%	9 構成比1.3%	3 構成比0.4%	0
26年度 (総件数670)	192 構成比28.7%	33 構成比4.9%	356 構成比53.1%	32 構成比4.8%	5 構成比0.7%	0	4 構成比0.6%
件数増減	△ 38	△ 20	18	19	△ 4	△ 3	4

#### ウ) 障害者の相談状況

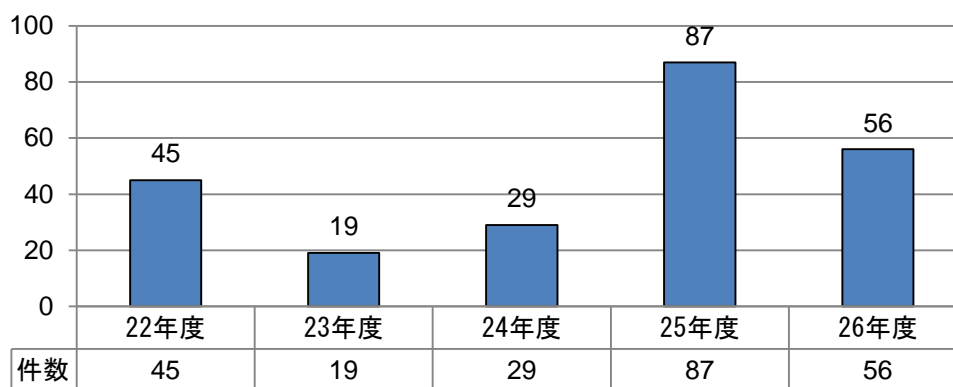
障害者からの相談件数は、平成25年度に87件とそれまでの年度よりも件数が増加しました。平成26年度は前年度より減少したものの、平成24年度以前と比べると多くの相談が寄せられています。

商品・役務別の相談件数を見ると、平成22年度と平成26年度の比較では、携帯電話関連の相談や新聞購読契約に関する相談の件数や件数に占める割合が増加しています。



また、販売購入形態別では、店舗で購入した商品等に関する相談が最も多くなっていますが、平成26年度には訪問販売に関する相談の件数も多く寄せられています。

【図表⑪】 障害者の相談件数の推移



【図表⑫】 障害者の商品・役務別相談件数

22年度 (総件数45)	インターネット関連サービス(5件)	フリーローン・サラ金(3件)	新聞(3件)	携帯電話関連(3件)	エステティックサービス(2件)
	構成比11.1%	構成比6.7%	構成比6.7%	構成比6.7%	構成比4.4%
26年度 (総件数56)	携帯電話関連(10件)	新聞(10件)	インターネット関連サービス(5件)	工事・建築(3件)	不動産貸借(2件)
	構成比17.9%	構成比17.9%	構成比8.9%	構成比5.4%	構成比3.6%

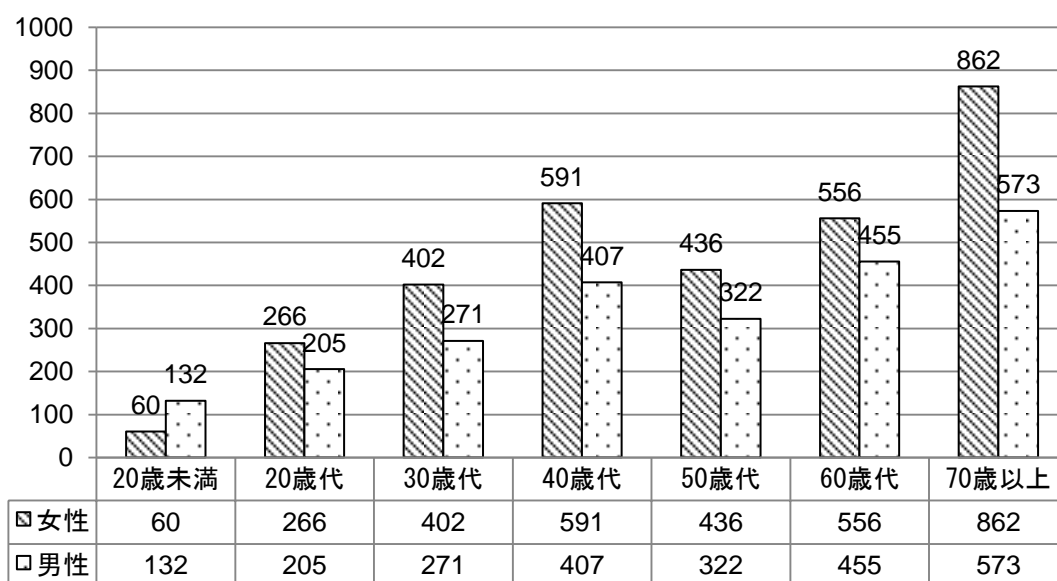
【図表⑬】 障害者の主な販売購入形態別相談件数

	店舗購入	訪問販売	通信販売	マルチ・マルチまがい	電話勧誘販売	ネガティブ・オプション	訪問購入
22年度 (総件数45)	17	6	9	0	1	0	0
	構成比37.8%	構成比13.3%	構成比20.0%		構成比2.2%		
26年度 (総件数56)	22	17	9	1	3	1	0
	構成比39.3%	構成比30.4%	構成比16.1%	構成比1.8%	構成比5.4%	構成比1.8%	
件数増減	5	11	0	1	2	1	0

#### ④ 契約当事者の性別相談状況

契約当事者の性別の相談件数は、20歳未満以外の各年代において女性が多くなっており、契約当事者に占める女性の割合は約57.3%となっています。特に70歳以上の年代においては、契約当事者の約6割を女性が占めており、その相談内容を見ると、訪問販売や電話勧誘販売に関する相談が多くなっています。

【図表⑭】契約当事者の性別・年代別件数（平成26年度）



### (3) 消費者問題に関する市民意識調査

堺市では、平成26年度に、市民の皆様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。

#### ① 堺市立消費生活センターの認知度

堺市立消費生活センター（以下「消費生活センター」という。）の名前や役割を知っているか尋ねたところ、「名前は知っているが、役割までは知らない」人が43.1%、「名前も役割も知っている」人が28.8%で、消費生活センターの存在を知っている人は7割を超えています。一方で、消費生活センターの名前も知らない人も25.1%と、およそ4分の1に達しています。

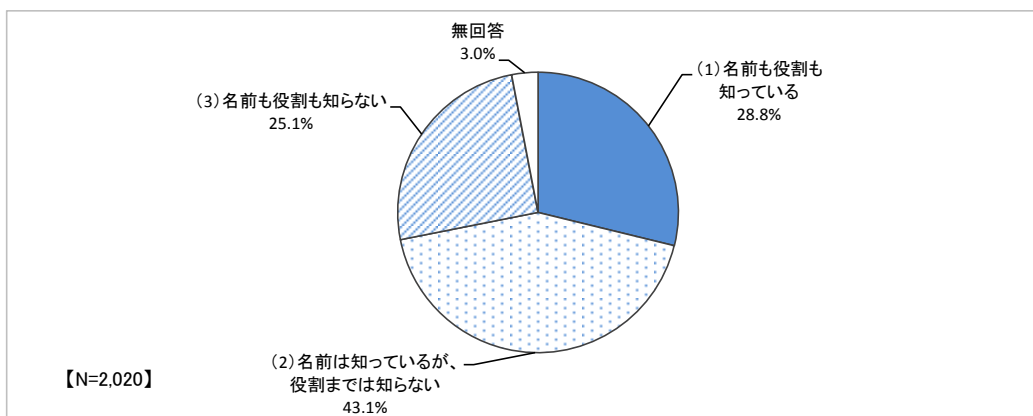
また、「名前も役割も知っている」人は、後述の「購入した商品・サービスに関してトラブルや被害に遭ったり、不満を持った」ときに、消費生活センターに相談に行く割合が高く、どこにも相談に行かなかった人の割合が低くなっており、消費生活セン

ターの役割も含めた周知を一層図る必要があります。

なお、消費生活センターを知った情報源としては、「テレビ・ラジオ」、「広報さかい」、「新聞・雑誌」の回答率が高くなっています。

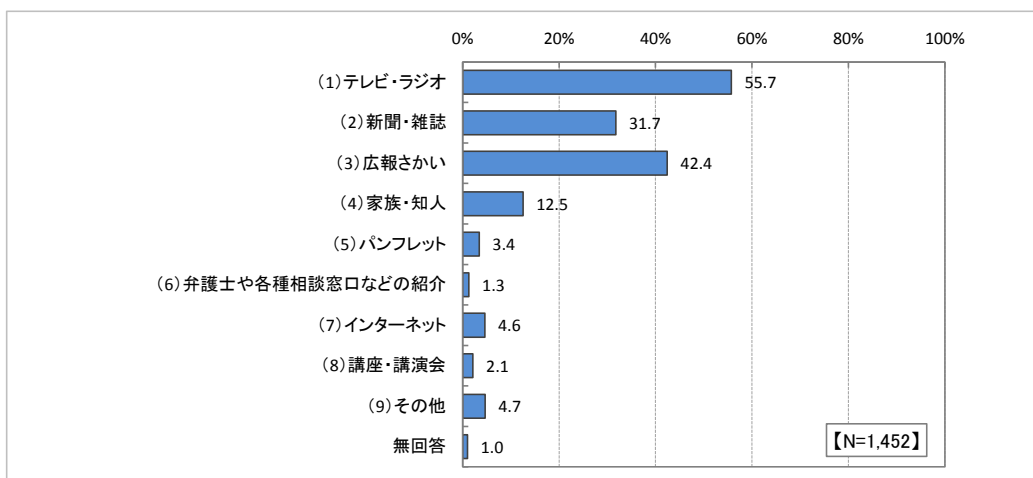
【図表⑮】 市民意識調査結果

○消費生活センターの認知度



【図表⑯】 市民意識調査結果

○消費生活センターを知った情報源（複数回答可）

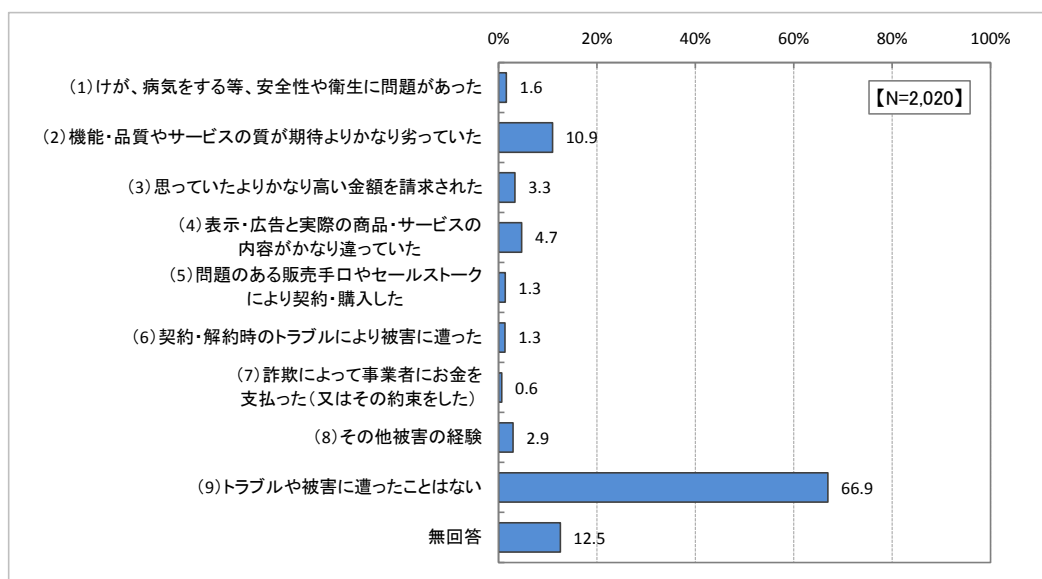


## ② 消費者トラブル等の経験

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」と回答した人は20.5%で、その内容では、「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」ことが最も多くなっています。また、対象となった商品・サービスとしては、商品では「食品」、サービスでは「外食（食堂、レストランなど）」と、食品に関する回答が多くなっています。

## 【図表⑰】 市民意識調査結果

○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）



※(1)から(8)のどれか1つでも回答した方を「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。

## 【図表⑱】 市民意識調査結果

○トラブルや被害、不満の対象（複数回答可）

	商品	サービス
1	食品	外食(食堂、レストランなど)
	回答率: 22.7%	回答率: 15.7%
2	衣料品、身の回り品、アクセサリ	通信(郵便、電話、インターネットなど)
	回答率: 21.7%	回答率: 10.8%
3	家電製品	住宅関連(リフォーム、修繕工事、敷金など)
	回答率: 19.5%	回答率: 7.0%
4	通信機器(パソコン、電話機など)	理・美容品、エステ
	回答率: 8.9%	回答率: 6.5%
5	化粧品、理美容品	医療(美容医療を含む)
	回答率: 8.2%	回答率: 6.5%

### ③ 消費者トラブル等の相談状況

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ると、「相談した」人が51.6%、「相談も伝えもしなかった」人が45.3%でした。

どこかに「相談した」人の相談先としては、商品・サービスの勧誘・販売を行った「販売店、販売員」が最も多く、次いで商品等を製造した「メーカー」が多くなって

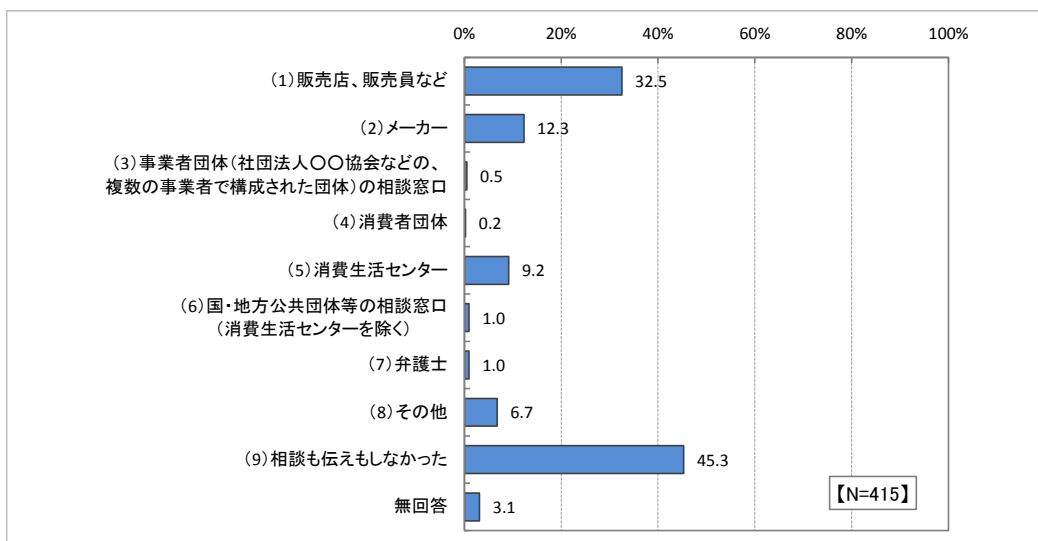
います。消費生活センターへ相談した人はトラブルや被害、不満を持った人の9.2%で、どこかに「相談した」人の中での割合は、17.8%でした。

どこかに「相談した」結果としては、「納得のいくように対処された」人が52.8%で、「納得のいかない対処であった」人は42.5%となっており、納得のいかなかった理由では、「相談の受付から助言にとどまり、解決まで責任を持って対応してくれなかった」や「対応に専門性がないなど、十分な対応をしてもらえなかった」という回答が多くなっています。

また、「相談も伝えもしなかった」理由としては、「めんどうだから」、「申し出てもよい解決策があるとは思えないから」、「金額が少なかったから」の順に多くなっており、「どこに相談してよいかわからないから」という理由で相談しなかった人は16.5%でした。

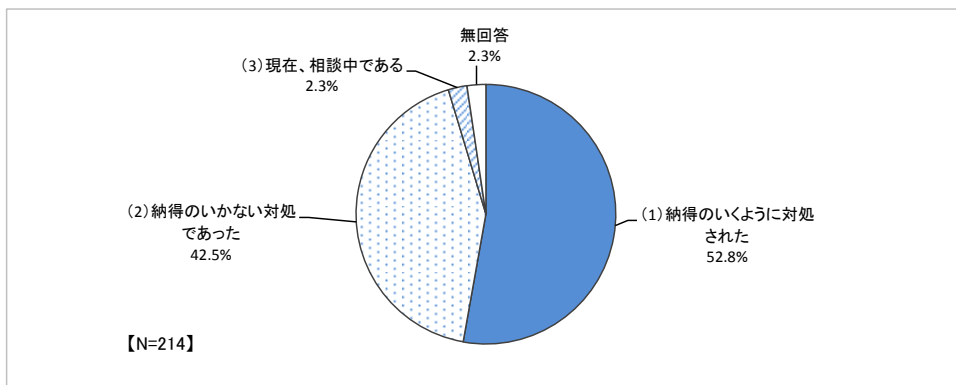
【図表⑱】 市民意識調査結果

○トラブルや被害、不満の相談先（複数回答可）



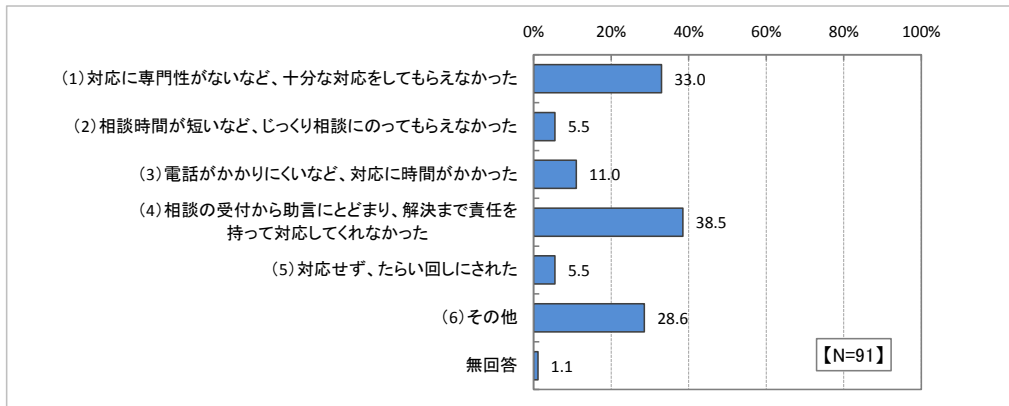
【図表⑳】 市民意識調査結果

○苦情を相談したり伝えたりした結果



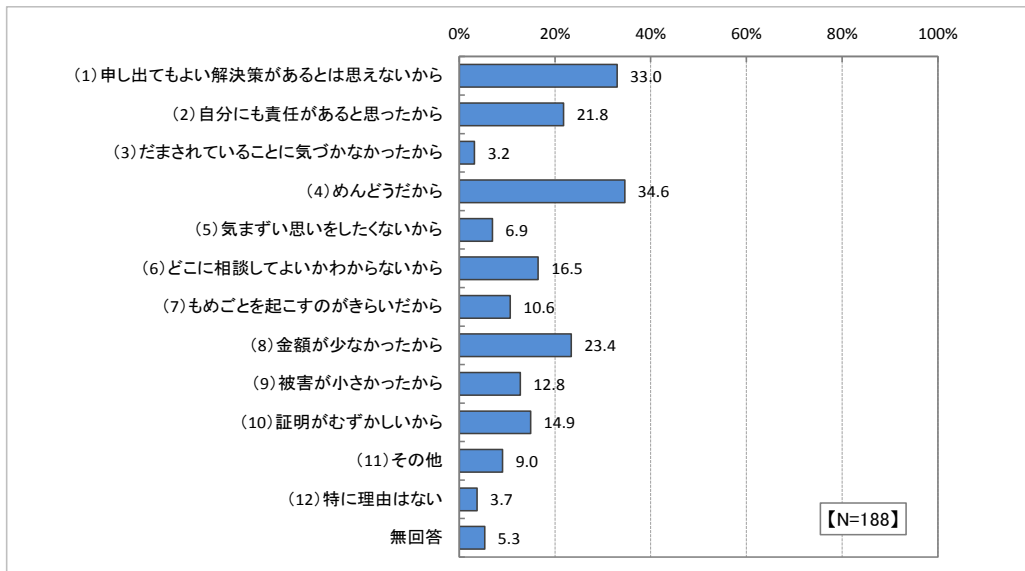
【図表⑳】 市民意識調査結果

○相談の結果、納得がいかなかった理由（複数回答可）



【図表㉑】 市民意識調査結果

○苦情を相談も伝えもしなかった理由（複数回答可）



#### ④ 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の「勧誘を受けたことがある」と回答した人は28.6%で、商法ごとに見ると、「アポイントメントセールス<sup>\*7</sup>」（11.2%）、「利殖商法<sup>\*8</sup>」（9.6%）、「点検商法<sup>\*9</sup>」（9.0%）、「マルチ商法<sup>\*10</sup>」（8.7%）の順で回答率が高くなっています。勧誘を受けた頻度は、「年に1回」が34.

\*7 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喫茶店等に呼び出し、商品・サービスの契約を迫る手口

\*8 利殖商法…未公開株・社債等について、「必ずもうかる」など利殖になることを強調して出資等を勧誘する手口

\*9 点検商法…「点検に来た」と言って来訪し、「工事をしないと危険」などと不安をあおって商品・サービスを契約させる手口

\*10 マルチ商法…「誰でも高収入が得られる」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会員を勧誘、ピラミッド型に会員を増やしながらか商品等を販売する手口

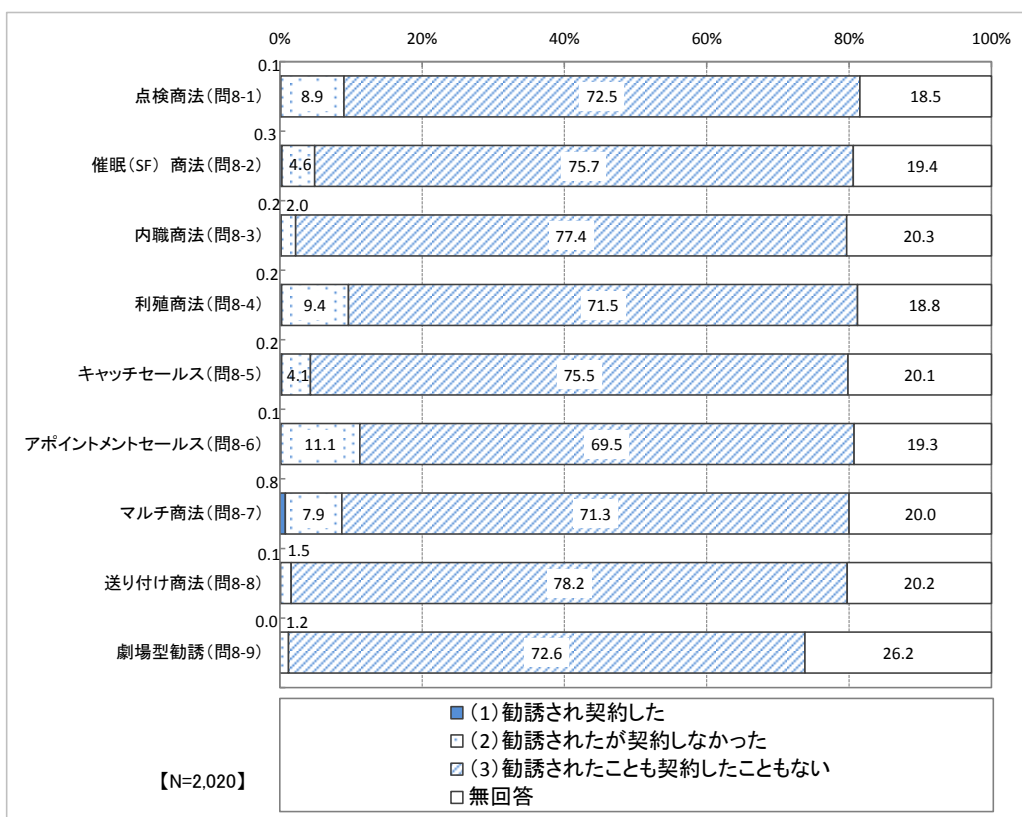
7%で最も多く、次いで「年に2～3回」が31.4%でした。

また、勧誘を受けて困ったことやいやな経験をした時に何らかの対処をした人は29.6%で、対象方法としては「家族・知人と話し合った」が最も多くなっています。

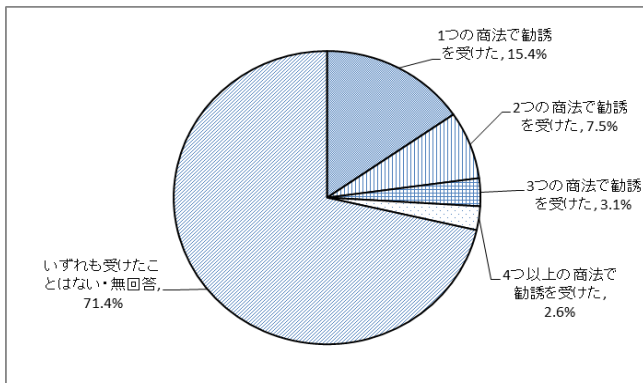
なお、悪質商法等についてどのような取組や対策が必要だと思いか尋ねたところ、「消費者自身が自覚して、トラブルにあわないように注意する」(77.9%)が最も多く、次いで「国や自治体が、悪質な事業者に対する規制や指導を強化する」(60.7%)、「消費生活上のトラブルに関する情報が提供される」(41.7%)という結果でした。

【図表⑳】 市民意識調査結果

○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

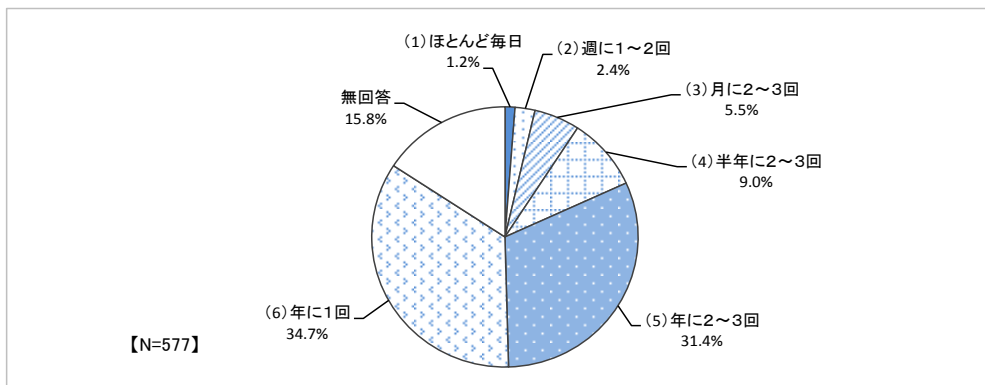


※(1)を回答した人と(2)を回答した方を合わせて、「勧誘を受けたことがある」人として集計。



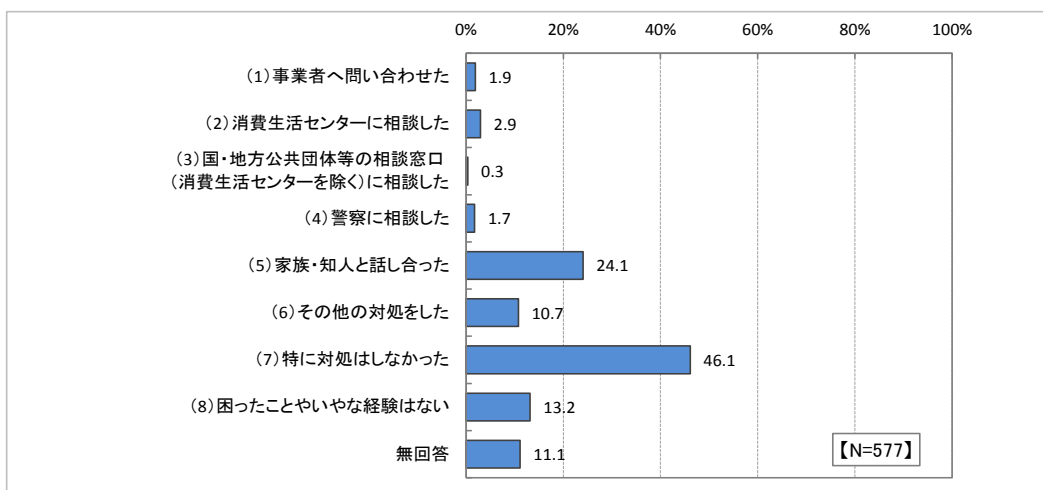
【図表⑭】 市民意識調査結果

○勧誘を受けた頻度



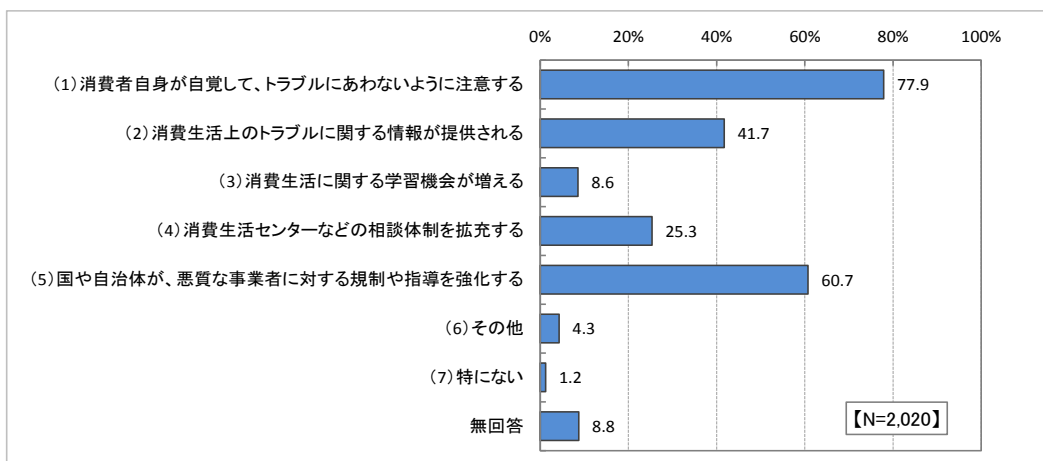
【図表⑮】 市民意識調査結果

○勧誘を受けて困ったことやいやな経験をした時の対処（複数回答可）



【図表⑯】 市民意識調査結果

○悪質商法等について、必要だと思う取組や対策（複数回答可）





### ⑤ 訪問販売、電話勧誘販売の状況

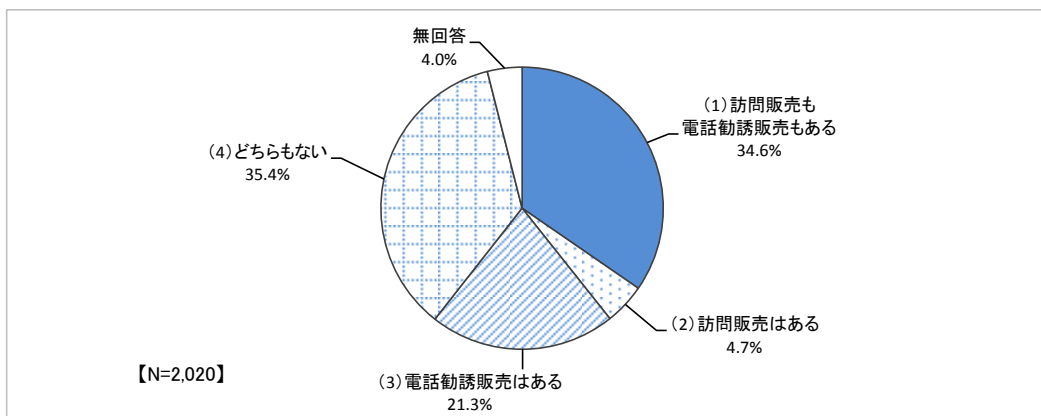
この1年間に訪問販売や電話勧誘販売による勧誘を受けた人は、訪問販売が39.3%、電話勧誘販売が55.9%で、どちらも受けた人は34.6%でした。一方で、そのような販売目的の訪問や電話を受けることについては、訪問販売に関しては88.6%、電話勧誘販売に関しては92.0%の人が「来てほしくない」「かけてほしくない」と感じており、多くの方が望まない勧誘を受けている状況にあります。

勧誘を受けた商品・サービスとしては、訪問販売においては「新聞」、「住宅リフォーム」、「太陽光発電機」の順に多く、電話勧誘販売においては「インターネット等の通信サービス」、「金融商品（株式、社債、投資等）」、「健康食品」の順に多くなっています。

また、勧誘を受けた時の経験としては、「断ったらすぐ帰った」、「すぐ断り電話を切った」がそれぞれ最も多くなっていますが、「断ったが、帰ってもらうのに苦労した」「断ったが、切るのに苦労した」という回答もそれぞれ約2割ありました。

【図表⑲】 市民意識調査結果

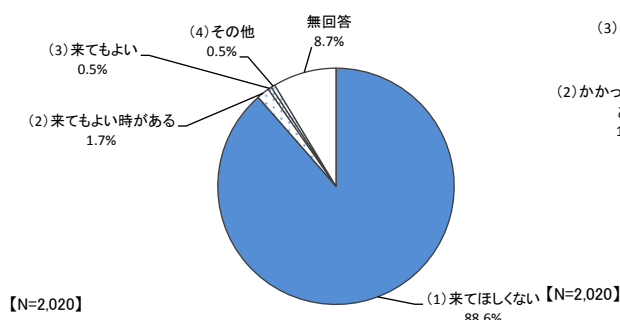
○この1年間に訪問販売や電話勧誘販売による勧誘を受けた経験の有無



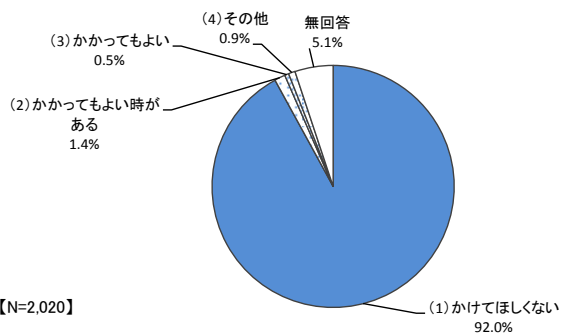
【図表⑳】 市民意識調査結果

○販売を目的として訪問や電話を受けることについて

【訪問販売】



【電話勧誘販売】



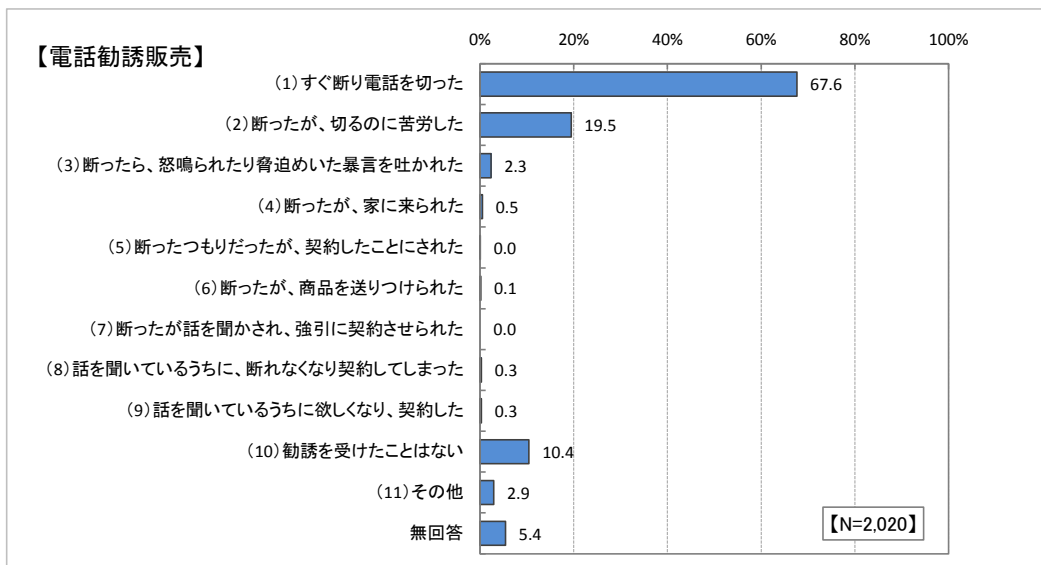
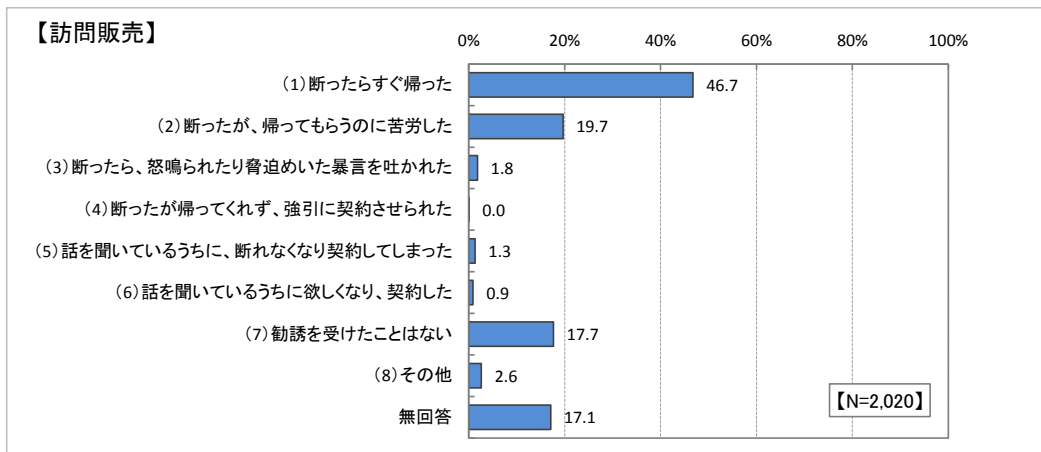
【図表②】 市民意識調査結果

○訪問販売、電話勧誘販売で勧誘を受けた商品・サービス（複数回答可）

	1	2	3	4	5
訪問販売	新聞	住宅リフォーム	太陽光発電機	保険(生命保険等)	インターネット等の通信サービス
	回答率: 55.5%	回答率: 38.3%	回答率: 28.1%	回答率: 26.7%	回答率: 17.4%
電話勧誘販売	インターネット等の通信サービス	金融商品(株式、社債、投資等)	健康食品	墓、墓地	化粧品類
	回答率: 30.1%	回答率: 29.8%	回答率: 27.4%	回答率: 27.0%	回答率: 23.6%

【図表③】 市民意識調査結果

○訪問販売、電話勧誘販売による勧誘を受けた時の経験

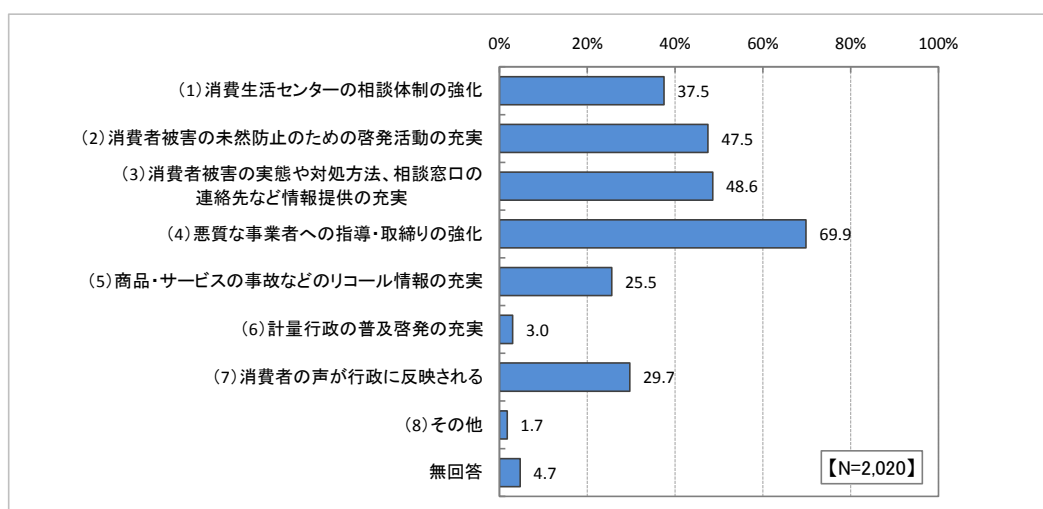


## ⑥ 市の取組として期待すること

消費生活の安定・向上のために、市の取組として期待することとしては、「悪質な事業者への指導・取締りの強化」が69.9%で最も多く、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」、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」、「消費生活センターの相談体制の強化」の順で回答率が高くなっています。

【図表③】 市民意識調査結果

○市の取組として期待すること（複数回答可）



## (4) 第1期堺市消費者基本計画における取組と課題

前計画では、前述のとおり、「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、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。

### 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》

「消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～」に係る施策としては、食品や住居、消費生活用品等に関する事業者への監視指導などの消費生活に関する商品・サービスの安全性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、消費者を取り巻く取引

環境の適正化や計量の適正化を図るため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「取引の適正化」に関しては、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、新たな形態の取引による消費者被害に対応するための同条例の改正、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による不招請勧誘<sup>\*11</sup>対策等の取組を進めてきました。

#### 《課題》

高齢者を狙った詐欺まがいの悪質商法等、消費者の知識不足、判断力不足に付け入るような悪質商法が次々と発生し、その手口も巧妙化しています。8ページから9ページに記載のとおり、本市においても、高齢者の相談件数は急増しており、契約内容を理解できないままに契約させられる事案や、劇場型勧誘、二次被害、身分詐称のような悪質事案も増加しています。

また、19ページに記載の市民意識調査の結果では、多くの方が望まない訪問販売や電話勧誘販売を経験しており、消費生活相談においてもこれらの勧誘行為によるトラブル事案が多く寄せられています。その他、詐欺的サイト等によるトラブルも多発しています。

このため、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、消費者を取り巻く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、様々な手段による消費生活に関する情報提供の推進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・ホームページ等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、様々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不可欠です。21ページに記載の市民意識調査の結果に

---

<sup>\*11</sup> 不招請勧誘…取引を望んでいない消費者に対し、業者が一方向的に電話や訪問などの方法により契約締結を勧誘すること。

においても、多くの方が啓発活動や情報提供の充実が必要と回答しています。

また、平成24年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」では、消費者教育・啓発に関する取組は、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とされており、今後の取組においては、この観点を踏まえた体系化を行い、推進していく必要があります。

### 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、消費生活専門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・拡充や警察等関係機関との連携など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など、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。6ページに記載のとおり、本市における消費生活相談の件数も増加傾向にあり、その契約内容や勧誘方法、代金の決済方法など、取引形態は多岐にわたり、相談解決のためには、多くの知識や交渉技術が必要となっています。

消費生活センターには、これらの相談に迅速・的確に対応することが求められており、関係機関との連携を図りながら、消費者被害救済体制の一層の充実・強化のための取組を推進する必要があります。