

第2 本県の消費者行政を取り巻く状況

1 計画策定の背景

(1) 社会状況の変化

ア 高度情報通信社会の進展

情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの急速な普及を背景として、インターネットで様々な商品・サービスの取引が可能となり、また、電子マネーの普及など決済手段も多様化しています。

これに伴い、情報通信に関する消費者トラブルは、スマートフォンや光回線など電気通信サービス契約に関するもの、インターネット通販による商品の購入に関するもの、アダルト情報サイトなどのコンテンツに関するものなど、多岐にわたっています。

イ 高齢化の更なる進行

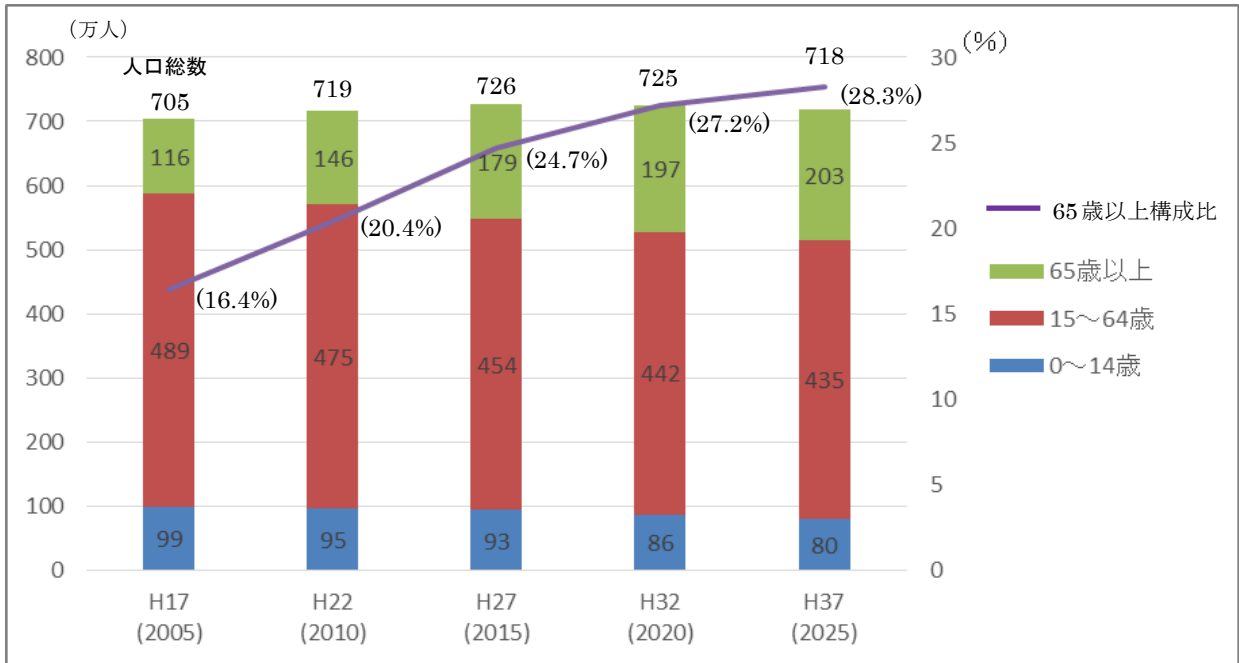
我が国は、世界でも例のないスピードで高齢化が進行しています。人口の将来推計では、平成32年には全国の65歳以上の高齢者の総人口に占める割合は、29.1%になることが予想されています。

若い県と言われる本県においても、高齢者の人口は増加を続け、平成32年にはその割合が27.2%となることが予想されています（図1-1参照）。

また、本県における高齢者世帯に占める単身世帯の割合は、平成32年には27.9%になることが予想されています（図1-2参照）。

今後、健康食品や介護サービスをはじめ、様々な商品・サービスに対する高齢者のニーズが高まり、高齢者向けの商品・サービスの増加が見込まれます。こうした動きは、高齢者の生活を向上させるものと言えますが、高齢者を狙った健康食品の送り付け商法などの悪質商法は後を絶たず、情報が不足しがちで交渉力が弱くなる高齢者の被害の増加が懸念されます。特に、一人暮らしの高齢者は、周囲からの目や情報が届きにくく、消費者トラブルに巻き込まれても相談する相手がいないため、被害が深刻化しやすくなると言われています。

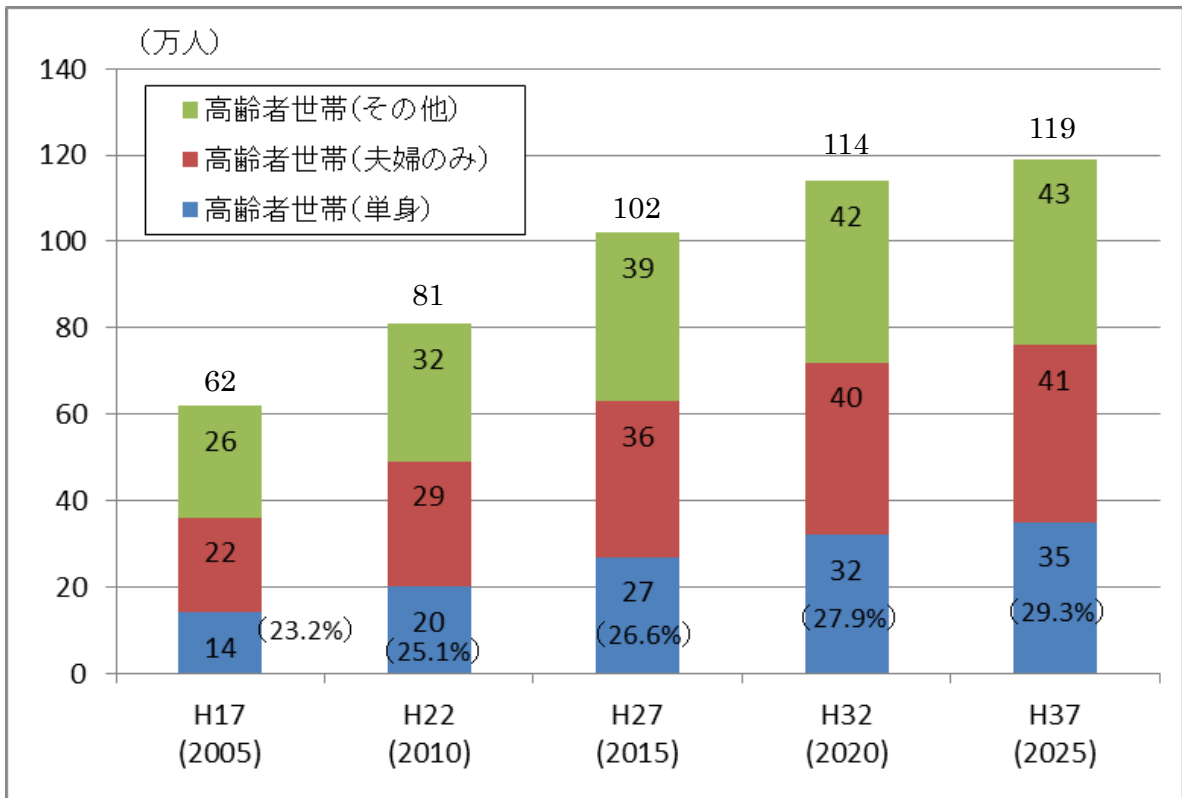
図 1 - 1 : 埼玉県の将来人口及び 65 歳以上構成比の見通し



平成 22 年までは「国勢調査」(総務省)、平成 27 年は国勢調査速報値、平成 32 年以降は埼玉県推計(国勢調査の人口総数には、年齢「不詳」を含むため、年齢 3 区分別人口の合計とは一致しない。なお、平成 27 年は年齢不詳人口(16 万人)を各年齢区分に按分した(按分前の人口 0~14 歳 91 万人、15~64 歳 444 万人、65 歳以上 175 万人。)

平成 17 年及び平成 22 年の 65 歳以上構成比は、人口総数から年齢「不詳」を除いて算出

図 1 - 2 : 埼玉県の高齢者世帯の見通し



平成 22 年までは「国勢調査」(総務省)、平成 27 年以降は埼玉県推計

ウ 食の安全

食品は私たちの消費生活に最も身近なものの一つですが、異物混入事件及び産地や賞味期限の偽装表示事件など、食の安全を脅かす問題は後を絶ちません。

これらの問題は、家庭での消費を目的とした食品だけでなく、外食産業においても生じています。

エ 東日本大震災後の社会・意識の変化

平成23年3月に発生した東日本大震災の直後には、消費者による必要以上の購入等により生活必需品の不足が生じるなど、私たちの日常生活に大きな影響が生じました。

そのため、災害時において行政が生活必需品等に関する適切な情報提供や相談対応をすること、また、消費者や事業者における平時からの物資の備えの重要性が指摘されています。

災害時にこれらがうまく活用されるために、地域において日常的な連絡・連携を図る必要があります。

オ 消費者意識の変化

消費者の意識については、環境や被災地の復興などの社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費することへの関心が高まっています。これらは「持続可能な消費」や「エシカル消費」※と呼ばれています。

※ エシカル消費とは、人や社会・環境に配慮した消費行動（倫理的消費）のこと。

(2) 消費者行政の変化

ア 消費者関連法の制定・改正と国における消費者基本計画の策定

平成24年8月に、消費者教育を総合的・一体的に推進し、国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする「消費者教育推進法」が制定されました。この法律において、都道府県及び市町村は消費者教育を推進するため、消費者教育推進計画の策定及び消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない、とされています。

平成26年6月には、「消費者安全法」及び「不当景品類及び不当表示防止法」が改正されました。「消費者安全法」の改正では、地方公共団体は消費者安全の確保のための取組を効果的かつ円滑に行うため、地域の見守りネットワーク機能を持つ消費者安全確保地域協議会を組織することができるようになりました。また、

県の事務として、「市町村に対する必要な助言、協力、情報の提供その他の援助」を行うことが明記され、県と市町村の役割分担が明らかにされました。「不当景品類及び不当表示防止法」の改正では、都道府県知事に対して措置命令権限が付与されるなど、表示に関する行政の監視指導体制の強化が図られました。

さらに、平成27年4月には、「食品衛生法」、「農林物資の規格化等に関する法律（JAS法）」及び「健康増進法」の食品の表示に関する規定を統合して、食品に関する表示の適正を図ることを目的に、「食品表示法」が施行されました。併せて、新たに「機能性表示食品制度」が始まりました。

国においては、平成27年3月に、消費者を取り巻く環境の変化と課題に対応するため、平成27年度から平成31年度までの5年間を計画期間とする「消費者基本計画」が策定されました。

イ 特定適格消費者団体による被害回復制度の導入

平成19年に導入された消費者団体訴訟制度は、内閣総理大臣から認定を受けた適格消費者団体が事業者の不当な行為に対して差止請求できる制度です。

平成28年10月に、消費者団体訴訟制度に、内閣総理大臣から認定を受けた特定適格消費者団体が不当な事業者に対して被害回復を請求できる制度が加わりました。これにより、特定適格消費者団体は差止請求による消費者被害の拡大防止と被害回復請求による消費者被害の回復という両面から消費者のための活動を行うことができるようになりました。

※ 本県では「特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会」が、平成21年7月に適格消費者団体として認定され、特定適格消費者団体の認定を目指しています。

ウ 本県の取組

本県では、消費者からの相談・苦情に対し、速やかにその内容を調査し、解決のための助言又はあっせんを行うため、埼玉県消費生活支援センター（以下「県消費生活支援センター」という。）を県内4か所に設置しています。

県消費生活支援センターでは、消費生活相談における県民の利便性向上を図るため、平成25年度から相談受付開始時間を30分早めました。また、平成22年度から県消費生活支援センター(川口)に開設している土曜相談窓口について、段階的に相談体制の充実を図り、平日に相談が困難な県民に対応しています。

また、悪質事業者に対する処分及び指導の取組を強化するための体制を整え、迅速かつ的確な処分及び指導を行っています。

さらに、消費者被害の未然防止と自立した消費者の育成を図るため、消費生活講座の開催や情報紙、リーフレット等の配布、メールマガジンやホームページに

よる情報提供などの啓発事業を行っています。

加えて、地域における高齢者及び障害者（以下「高齢者等」という。）の見守りを図るため、消費者安全確保地域協議会の設置を市町村に働きかけるとともに、「消費者被害防止サポーター」を養成・活用しています。

エ 市町村における消費生活相談窓口

消費者被害の未然防止や早期解決のためには、県民に最も身近な市町村において、いつでも消費生活相談を受けられる体制を整備することが重要です。このため、本県では市町村の消費生活相談窓口の整備や充実の支援に努めてきました。

その結果、平成26年10月から県内全ての市町村で週4日以上消費生活相談窓口が開設され、平成28年度の平均開設日数は週4.8日になりました。

ただし、「消費者安全法」に定める「消費生活センター」※の要件を満たしていない相談窓口を持つ市町村があります。

※ 消費生活センターとは、「消費者安全法」に定める次の基準を満たす消費生活相談窓口をいいます。

- ① 消費生活相談及びあっせんの事務に従事させるため、消費生活相談員を配置していること。
- ② 電子情報処理組織その他の設備を備えていること。
- ③ 一週間に4日以上相談窓口を開設していること。

以下、「消費者安全法」に定める要件を満たす「消費生活センター」及び満たさない「消費生活相談窓口」を合わせて「消費生活センター等」といいます。

(3) 本県の特徴

本県は、全国的に見て以下のような特徴があります。計画策定に当たっては、これらの特徴を踏まえる必要があります。

ア 現在は若い県といわれる本県ですが、今後は全国トップレベルのスピードで高齢化が進むと予測されています。

75歳以上の高齢者は、平成27年からの10年間で約1.6倍に増加する見通しで、全国で最も高い増加率となっています。

イ 本県を、東京都区部に近接しその影響を受けやすい地域（都市部）と、一定の距離があり直接の影響を受けにくいその他の地域（農村部）とに分けると、都市部では20歳代から30歳代にかけて大幅な転入超過となっていますが、農村部

では20歳代を中心に転出超過となり若者の流出が続いています。

こうしたことから、都市部では団塊ジュニア世代を含む30歳代から40歳代の階層が多い半面、農村部ではこの世代が少なく60歳代の階層が多くなっています。

このように本県の中においても都市部と農村部とではその地域性は多様であり、それぞれの地域の特徴に応じた対応が必要です。

ウ 本県の年間転出入数は合わせて約30万人規模で、総人口に占める割合は4.5%と全国的に見ても極めて高くなっています。このことは、本県における地域のコミュニティの形成を困難にしている可能性があります。

エ 就業者のうち、4人に1人が県外で従業している状態にあり、昼夜間人口比率（夜間人口100人当たりの昼間人口の割合）は、平成22年10月1日現在88.6で、全国で最も低くなっています。このことは、日中、高齢者のみでの在宅率が高くなることに結びついている可能性があります。

2 消費生活を巡る現状

(1) 消費者教育を巡る現状

消費生活に関する正しい知識の普及と自立した消費者の育成のため、本県では様々な手法やメディアを活用して啓発事業を行っています。

また、これらの啓発事業の一部は、市町村や金融機関、消費生活協同組合等と連携しながら取り組んでいます。

ア 消費生活講座

対象者別に、「初級講座」、「上級講座」、「若年者講座」、「中高年者講座」及び「教職員対象研修」などを行っています。

平成27年度は計232回開催し、約14,500人が受講しました。このうち夜間講座を13回、休日講座を24回開催するなど、平日昼間の受講が難しい方の受講機会の確保に努めています。

また、県民に身近な立場の方との連携を図り、市町村との共催や社会福祉協議会や地域包括支援センター等との連携による「中高年者講座」の開催、更に高齢者等を見守る立場にある民生委員等を対象にした講座も行っています。

加えて、若年者への啓発活動として、学校等に講師が出向き、児童・生徒対象の講座も行っています。

イ 情報紙、リーフレット等の配布

年4回発行する「彩の国くらしレポート」や毎月発行する「高齢者を守るお助けかわらばん」、また、平成27年度に作成した「埼玉県版高齢者の消費者トラブル見守りガイドブック」などを、高齢者本人だけでなく、民生委員や地域包括支援センターなど高齢者等を見守る立場の人にも配布しています。

ウ インターネット等を活用した啓発

県消費生活支援センターのホームページに最近の相談事例と対応のアドバイスなどを掲載しています。平成27年度は43件の情報を提供し、アクセス件数は2万件を超えました。

また、メールマガジンでタイムリーな消費生活関連情報などを提供しています。登録者数は約1,500人で平成27年度は33回配信しました。

エ 生活科学センター（彩の国くらしプラザ）の活用

消費生活に関する学習支援、情報提供、交流支援などを行うために開設された、本格的な参加体験型展示施設です。

クイズや体を動かすゲーム、疑似体験を通して子どもから大人まで楽しみなが

ら、お金の上手な使い方や悪質商法の被害防止などについて学ぶことができます。
平成27年度は16万人を超える方々が来館しました。

オ その他の主な啓発事業

(ア) テレビやラジオなどのメディアを活用した啓発事業を行っています。

(イ) 金融機関や病院、食料品店など人が多く集まる場所において、運営事業者の協力の下、啓発映像の放映や啓発放送を行っています。

(2) 消費生活相談から見てくる現状

ア 消費生活相談件数の推移

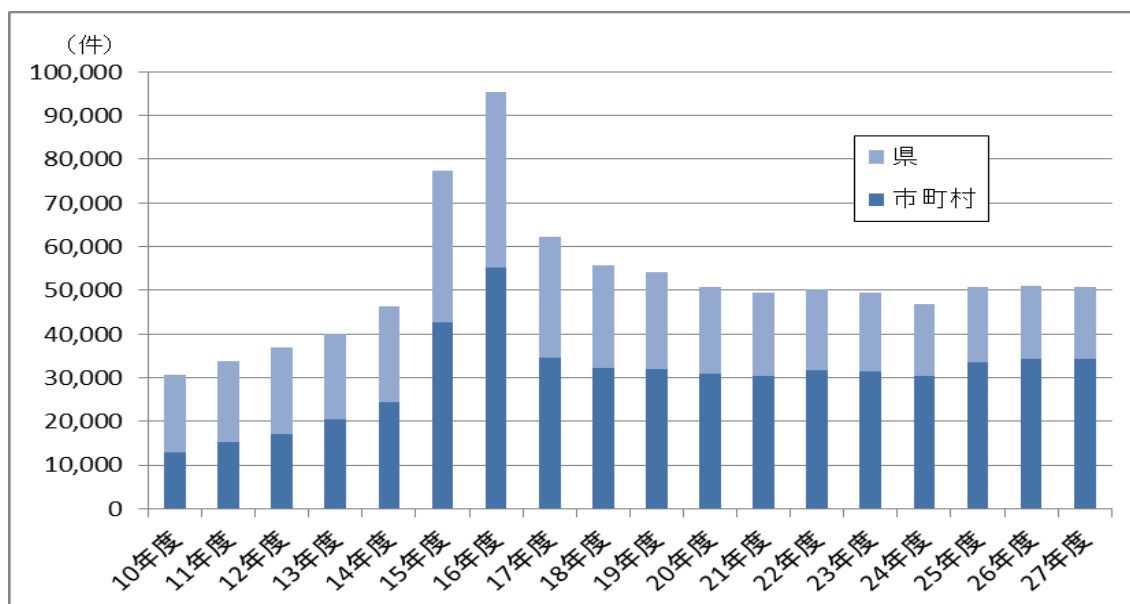
県内の消費生活センター等に寄せられた相談件数は、平成10年度に3万件を超えた後増加を続け、平成16年度には架空請求の急増により10万件近くまで増加しました。その後平成20年度にかけて減少した後、おおむね5万件前後で推移しています（図2参照）。

平成27年度に消費者被害に遭った人のうち消費生活センター等に相談した割合は、本県では4.6%で、全国平均は3.4%でした。このことから、本県では消費生活相談が県民によく利用され、消費者トラブルの発生に対して一定の抑止効果を生んでいる状況が見て取れます。

これらは、市町村の消費生活センター等が整備され、県民に浸透していることが影響していると考えられます。

一方で、市町村の消費生活センター等を浸透させる余地はまだ大きいことから、更に効果的な啓発や消費者教育を推進することにより、一層の抑止効果が期待できると考えられます。

図2：消費生活相談件数の推移



イ 年代別相談件数

契約当事者を年代別に見ると、平成27年度では、70歳以上が最も多く、次いで40歳代、60歳代の順となっています（図3-1参照）。

高齢者（60歳以上）の相談件数は、平成18年度に比べ44%増の16,088件、構成比は11.8ポイント増の34.2%と3分の1を超えています（図3-2参照）。

図3-1：平成27年度年代別相談件数及び構成比

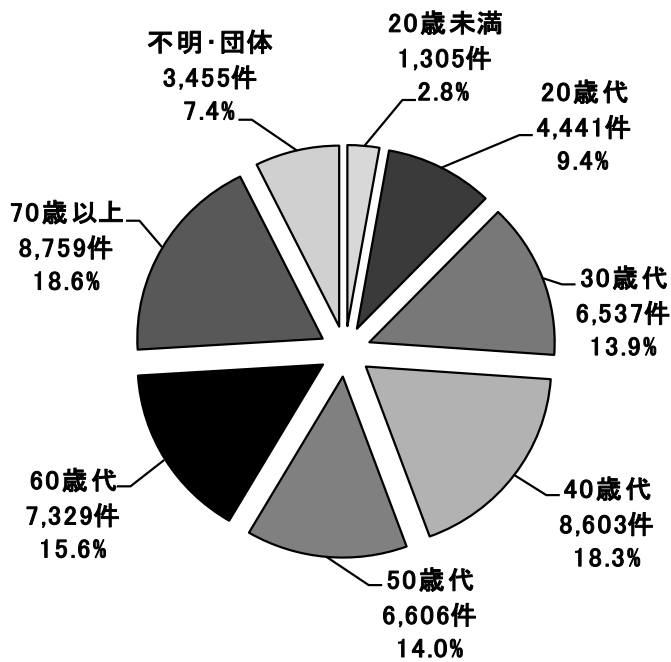
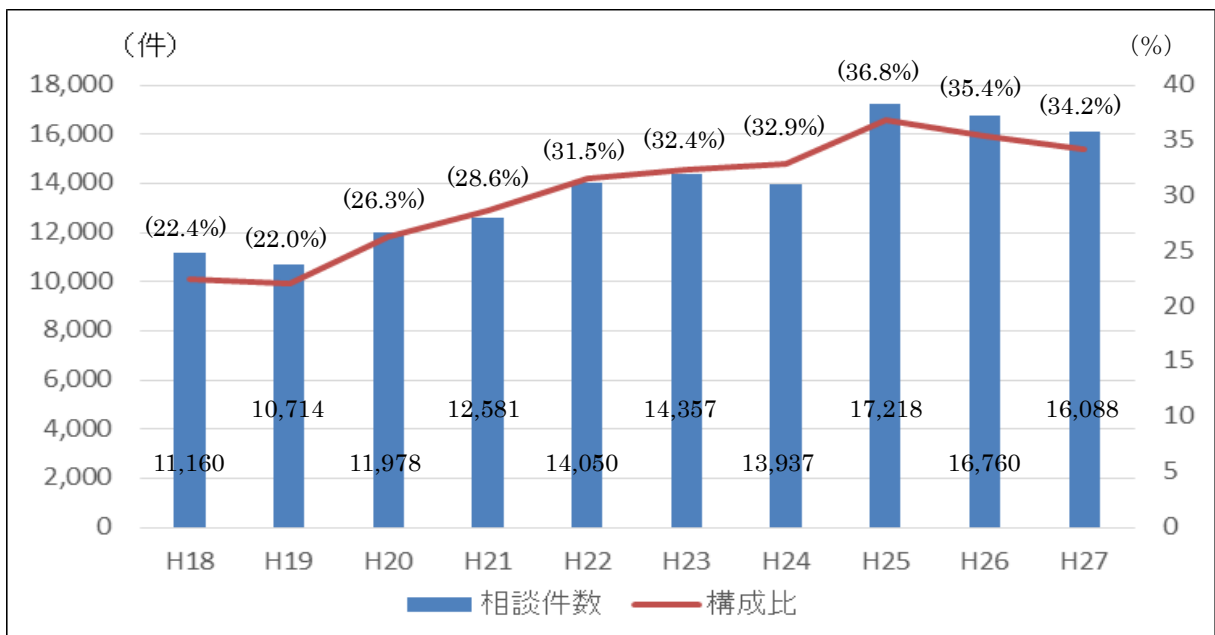


図3-2：高齢者の相談件数と構成比の推移

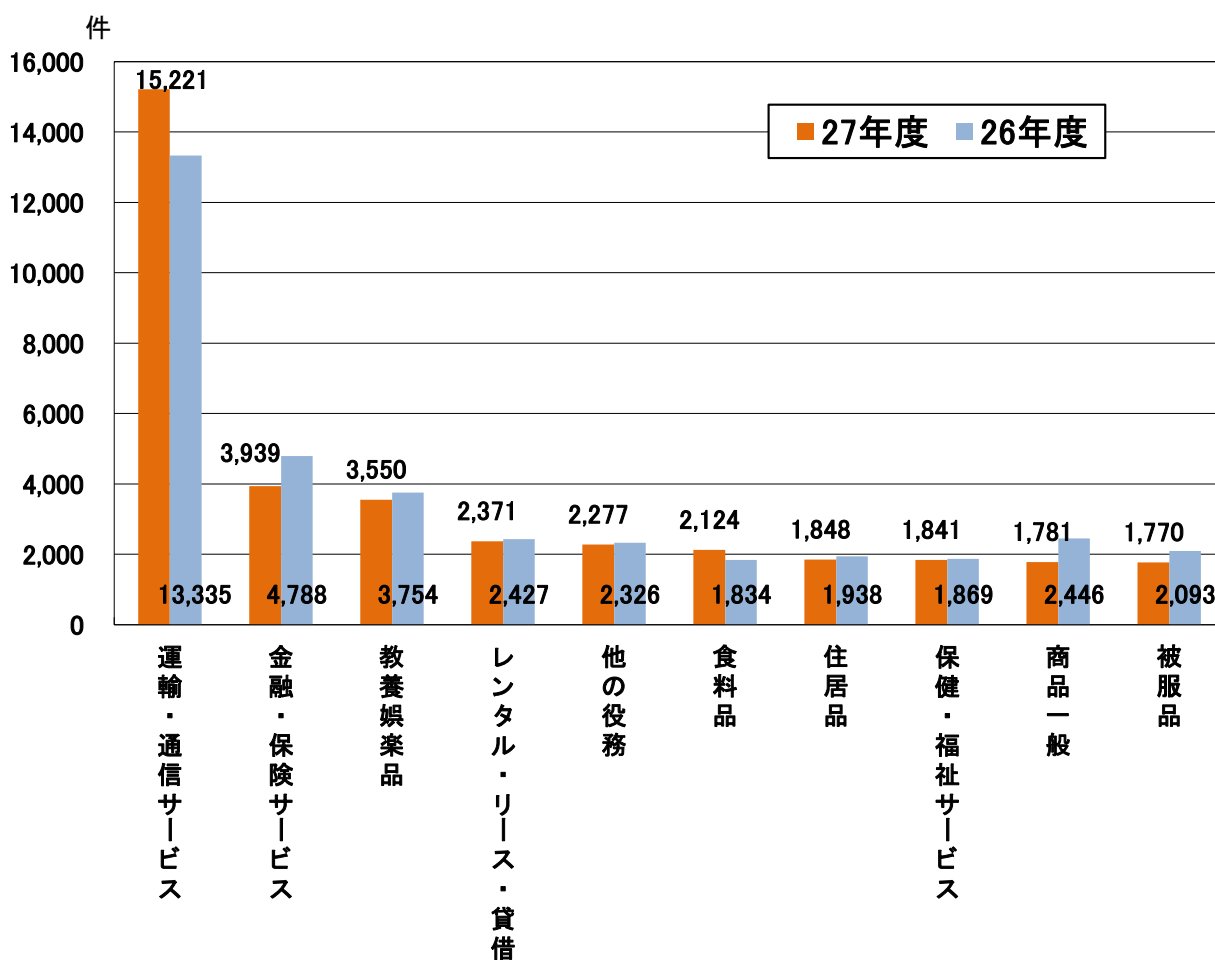


ウ 相談内容別件数

相談内容別に見ると、情報通信社会の進展を反映して、移動通信サービスやインターネット等の運輸・通信サービスが最も多くなっています（図4参照）。

具体的な内容は、携帯電話やスマートフォン、モバイル端末などの移動通信サービスに関するものや、光回線などインターネット接続回線に関するもの、アダルト情報サイトやオンラインゲームなどのコンテンツに関するものなど、多岐にわたっています。

図4：相談内容別件数（上位10位）



【相談事例1】

スマートフォンでインターネットにアクセスして調べ物をしていたら、ポップアップで出てきたサイトに指が当たってタップしてしまった。サイトに登録完了となり19万8千円の請求画面となった。「退会はこちら」とあったので押したところ、退会は料金を払わないとできないということなので、聞かれるままに個人情報を書いてしまった。

困って、インターネット上で探した消費者救済センターを公的機関と思い込んで電話をしたら、6万円でそのサイトを調べて請求されないよう手続きをされると言われた。使ってもいないサイトの請求と併せ、さらに6万円は払えないと言ったら、書面で請求するとのことだった。県や市町村の消費生活センター等ではないようだ。どうしたらいいか。

(40歳女性、請求金額19万8千円+6万円(二次被害分))

エ 高齢者(60歳以上)の相談の特徴

高齢者の相談では、他の年代に比べ契約金額が高額になる傾向があります。詐欺的なファンド型投資商品や社債等への出資など、契約金額の高額な利殖商法に係る相談がこの年代に多いことが一つの要因と考えられます(図5-1参照)。

また、取引方法別に見ると、平成27年度における全年齢に占める高齢者の割合は、訪問販売では51.9%、電話勧誘販売では58.5%、訪問購入では59.9%と高くなっています。これは、在宅時間の長い高齢者が、不意打ち的な勧誘によりトラブルに巻き込まれることが多いことを表しています(図5-2参照)。

図5-1：年代別平均契約金額

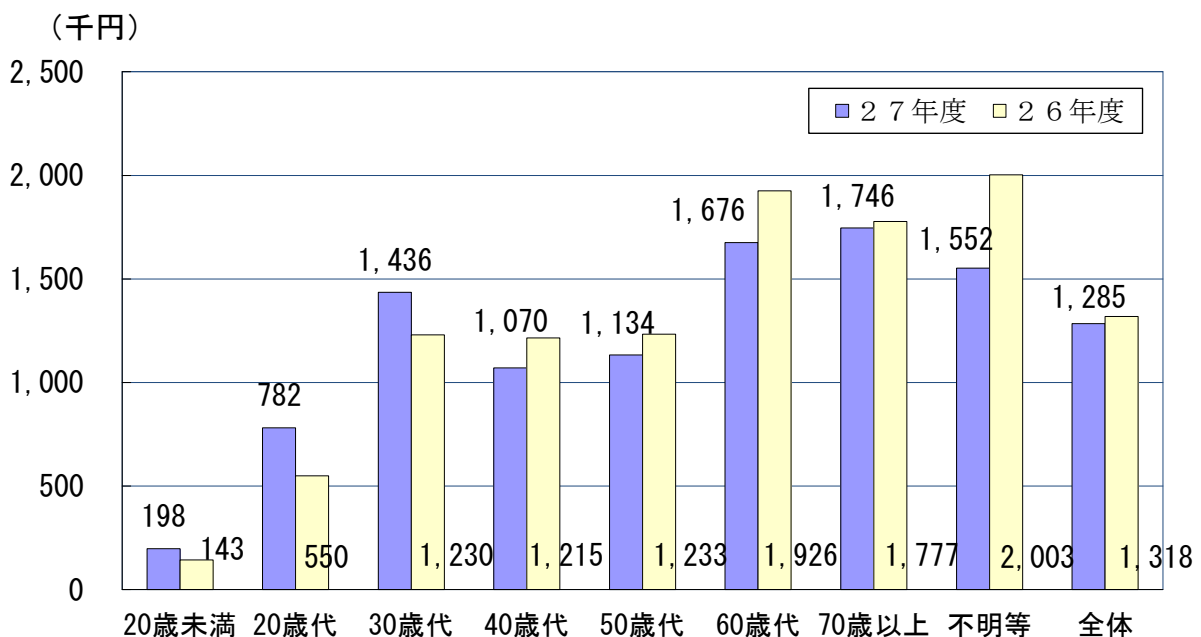
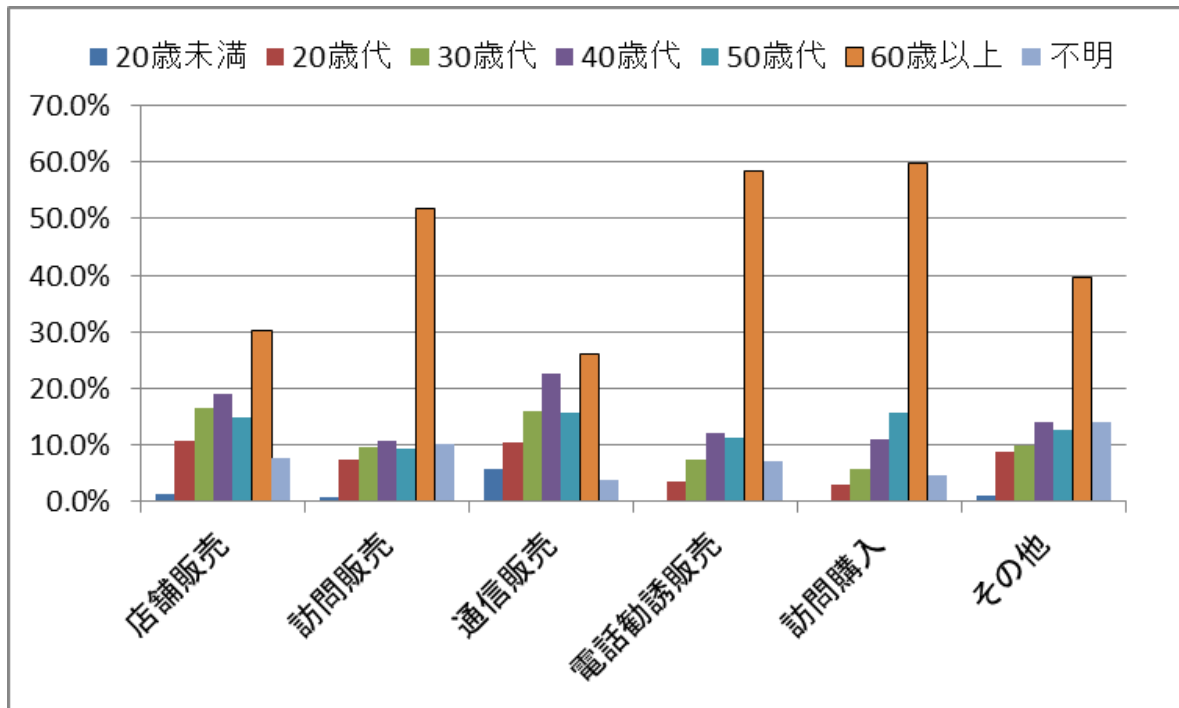


図5-2：平成27年度取引方法別の年代別相談割合



【相談事例2】

昨日、高齢の父が家屋の点検に来た工事業者と、その場で324万円の住宅リフォーム工事を契約したようである。業者は「太陽熱温水器が曲がって設置されており、そのため瓦がずれている。雨漏りが心配である。」ということだった。内容は太陽熱温水器の取外し工事、屋根工事、雨どい交換工事、その他となっている。工事は早ければ明日にも開始されるようである。

母が心配になって連絡してきたが、知り合いの大工さんに話を聞いたところ、この内容にしては高額であるという意見であった。まだ昨日の話でもあり、父も納得してクーリングオフしたいと言っている。

(80歳男性、契約金額324万円)

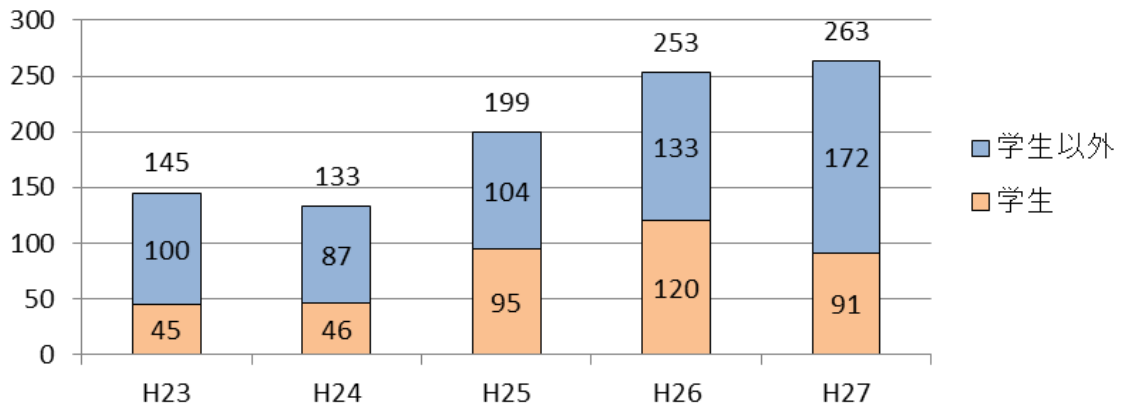
オ 若者（29歳以下）の相談の特徴

平成27年度における若者の相談件数は5,746件で、このうち「小学生・中学生・高校生」の相談が729件（構成比12.7%）あります。

アダルト情報サイトなど、インターネットを通じて得られる情報サービスである「デジタルコンテンツ」に関する相談が33.1%と多くなっています。

また、マルチ・マルチまがい商法に関する相談の全年齢に占める若者の構成比は47.3%と高くなっており、このうち約3分の1が学生の相談でした（図6参照）。

図6：若者のマルチ商法に関する相談件数の推移



【相談事例3】

SNSを通じて知り合った友人に誘われ、株取引セミナーなどを含む複合サービス会員権を勧められた。知人を紹介すると5万円もらえる他、会員制の高級ホテルに泊まれるなどの特典があるという。費用は70万円とのことだが大学生のためお金がない。

その友人に「アルバイト先の従業員だということにすれば消費者金融がお金を貸してくれる。」と教えられたので、SNSを通じて指示されたとおり2社から70万円を借金し、友人に手渡して契約した。

その後大学の友人に話をしたら、マルチ商法であり気をつけたほうがいいと言われた。解約してお金を返してほしい。（22歳女性、契約金額70万円）

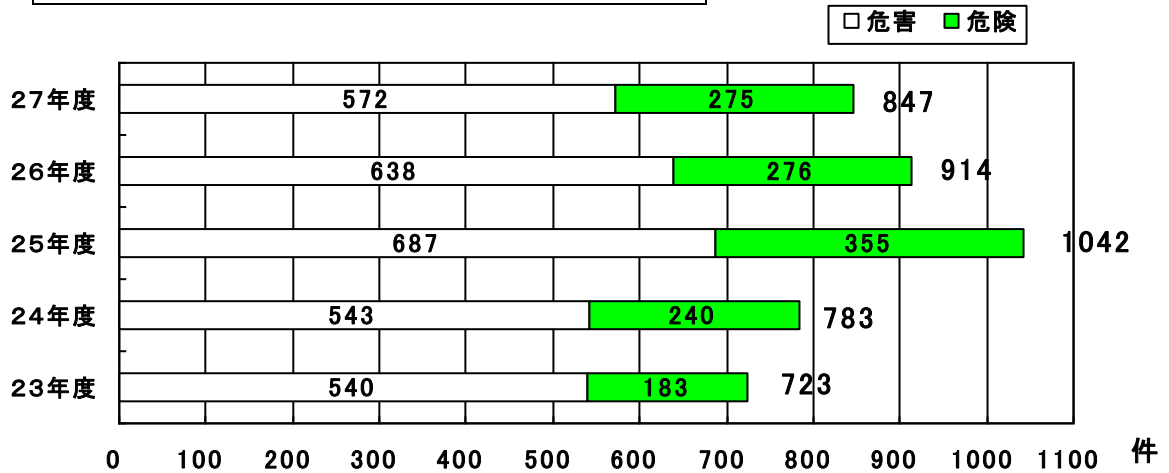
カ 危害・危険（製品による事故等）に関する相談

平成27年度の危害・危険に関する相談は合わせて847件です（図7参照）。

危害に関する相談は、美容医療や歯科治療等に関する「医療」やエステサービスなどの「理美容」、そして「化粧品」に関する相談が多くなっています。

また、危険に関する相談は、「自動車」や石油ファンヒーターなどの「空調・冷暖房機器」に関する相談が多くなっています。

図7：危害・危険に関する相談件数の推移



(3) 事業者指導の現状

ア 事業者の処分件数

近年の社会経済情勢の変化等に対応して、平成28年6月に「特定商取引に関する法律」が改正され、返金など被害回復のための事業者への指示や、必要量を超える商品の電話勧誘販売の禁止など、消費者保護のための規定が設けられました。

また、行政処分も強化され、業務停止命令の期間が最長1年から2年に延長されました。

こうした中で本県では、「悪質事業者は絶対に許さない」という姿勢の下、調査指導する体制を整備するとともに、着々と処分実績を積み重ね全国トップレベルの実績を残しています（表1-1、表1-2参照）。

また、広域的に活動する事業者に関して、他県との連絡会議などにより情報交換を緊密に行い、被害の広域的拡大に対処しています。

表1-1 事業者の処分等の件数 (件)

年度	24年度	25年度	26年度	27年度
処分	14	11	9	13
指導	39	42	44	59
計	53	53	53	72

表1-2 平成27年度都道府県別処分件数（上位5都道府県）

都道府県名	埼玉県	東京都	佐賀県	岡山県 福岡県	他42 道府県	都道府 県計	国
件数	13	11	4	3	16	50	34

イ 事業者指導における最近の特徴

高齢者の増加に伴い、訪問販売や電話勧誘販売で高齢者が被害に遭うケースが増えています。

理由として、高齢者の在宅割合が多いことのほか、判断力や認知能力の低下した高齢者を悪質事業者がターゲットにして勧誘していることも考えられます。一度被害に遭うと次々と別の事業者から勧誘を受けている例もあります。

また、一度処分を受けた事業者が名称や会社組織を変えて継続して活動したり、複数の営業拠点を県内外に置き県域を越え広域的に事業を展開している事業者も多くなっています。

さらに、情報通信機器の発達に伴い、収入を得たいと思っている若者を対象にしたインターネット広告やSNSなどを利用した悪質な勧誘、全国的なインターネット通販の誇大広告の問題も生じています。

(4) 消費者事故情報通報制度の現状

平成21年9月に施行された「消費者安全法」により、地方公共団体は消費生活センター等に寄せられた商品やサービスに関する事故情報を、消費者事故等に関する情報として、消費者庁に通知することとされています。

県内では、消費者安全法の施行以降、平成27年度末までに151件の事故情報を通知しました。

また、これらの事故情報については、消費者被害の再発や拡大防止のため、メディア等を活用した情報提供が行われていますが、本県でもホームページで公表するとともに、市町村等の関係機関に情報提供しています。

事故情報通報制度による消費者事故の集約は、消費者の安心・安全の一翼を担う制度となっています。

(5) 消費者団体等との連携・支援の現状

県内の消費者団体は、複雑化・多様化する消費者被害の防止、環境問題、食の安全などに関して学習活動や啓発活動を行っています。本県では、消費者大会の開催や暮らし向上のための研修活動などに対して支援しています。

また、適格消費者団体と、「埼玉県・適格消費者団体連絡協議会」を設置し、定期的な情報交換を行うほか、「消費者被害防止サポーター」の養成や活動支援について連携の強化に努めています。

3 県民の安心・安全のために ―消費者行政の課題―

(1) 消費者教育の充実・強化

高度情報通信社会や超高齢社会の進展などにより、新たな情報媒体や取引形態が出現し、消費生活に関する問題、消費者被害の相談内容も複雑化・深刻化しています。消費者被害が発生した後では被害の回復が困難になる場合が多いため、本県では、消費生活に関する正しい知識の普及と「自立した消費者」の育成のため、消費生活講座や様々な情報メディアを通じた啓発活動を実施してきました。

消費者教育については、平成24年8月に制定された「消費者教育推進法」において、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動」と位置付けられました。さらに、環境問題や様々な社会的課題への対応として、消費者の日々の購買行動が企業や社会のあり方にまで影響を及ぼすことから、自らの消費行動を通じて社会全体の発展や改善に積極的に参画する「消費者市民社会」※の考え方が示されました。そのため、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教育」を含むと規定しています。

※ 消費者市民社会とは、「消費者教育推進法」第2条第2項において「個々の消費者が、お互いの特性や多様性を尊重し、自らの消費行動が将来にわたって内外の社会、経済、環境に影響を及ぼしうることを自覚し、公正かつ持続可能な社会に主体的に参画する社会」とされています。

本県での消費者教育の充実・強化に当たっては、消費者被害の防止や自立した消費者の育成のための施策に加えて、消費者市民社会の構築、持続可能な社会に向けた取組を支援していきます。そのため、消費者市民社会の考え方や消費者教育の必要性について、県民の理解を得るように努めます。また、学校や地域、家庭、職域などの様々な場において、幼児期から高齢期までの各ライフステージや特性に応じた取組を関係機関・団体と連携して進めていくことが必要です。

ア 消費者被害の未然防止と消費者の自立支援

消費者被害の未然防止に向けて、自ら考え行動できる「自立した消費者」の育成に取り組んできました。学校の教職員を対象とする消費者教育セミナーや地域における消費生活講座等で、インターネットや携帯電話等での新たなトラブル事例とその対策について分かりやすく情報提供したり、消費者市民社会に関わる新たなテーマ・内容についても情報提供していくことが望まれます。また、消費生活の対象となる範囲は広範かつ専門的な内容も含まれ、法改正や社会的課題の変

化もあることから、様々な媒体を活用した的確な情報や教育の機会を提供していく必要があります。

イ ライフステージに応じた、消費者市民社会の形成を目指した消費者教育

消費者教育の実施に当たっては、幼児期から高齢期までの各ライフステージに応じて体系的に行われることが重要です。

幼児期では、家庭をはじめ、幼稚園・保育園等において買い物体験等を通じた関心を高める教育が可能です。学校教育では、各学年・教科等別の学習指導要領に沿った内容を基に、学校全体あるいは社会科や家庭科等での取組を支援していく必要があります。成年年齢を18歳に引き下げる動きがある中で、高校・大学卒業までに、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任、消費者市民社会の形成に参画することの重要性の理解等が身に付けられるように支援を図ることが望まれます。

学校の教職員への支援としては、児童生徒への指導の際に役立つ資料や教材の提供や、教員研修の充実を図ることが大切です。大学生や若年者に対しては、成人として契約行為が行える反面、まだ社会経験が浅いため消費者トラブルに遭いやすいという特性を踏まえた消費者教育が必要です。さらに、就職や生活環境の変化に伴い、社会人として責任ある行動が求められてくるようになることから、消費者市民社会の観点に立った消費者教育が重要です。

一般成人には、消費生活センター等で実施する各種講座やイベントへの参加・参画を促し、消費者被害防止のための情報だけでなく、消費生活や消費者市民社会の参画に関わる情報や教材の提供の充実を図っていく必要があります。高齢者に対しては、地域の見守りネットワークを活用して、消費者トラブルに関する最新情報や適切な対策についての情報等が確実に届く仕組みを構築し、見守り活動を担う人への支援・研修も行っていくことが大切です。

ウ 多様な手法・情報媒体を活用した消費者教育・啓発活動の推進

消費者教育・啓発活動で伝える内容・情報は、対象者に合わせた手法を効果的に組み合わせる行うことが重要です。若年層を中心に携帯電話等の情報通信端末やSNSの利用が急速に普及している中、県のホームページやメールマガジン等の電子媒体を活用した情報提供や県民の意見等の収集も積極的に進めていく必要があります。一方で、情報が行き届きにくい高齢者世帯や障害者、外国人等に対しては、分かりやすい啓発資料や情報媒体を使い、地域で活動する消費者団体や社会福祉関係者等の協力を得て、きめ細かな情報提供や啓発活動を行っていくことが大切です。

学校向けに教材等を作成・提供する場合は、学校教育関係者の協力を得て、消

費生活・消費者問題についての新しい情報・事例を盛り込む等の工夫をして、教員や外部講師による授業・講座等で活用しやすいものにすることが大切です。

エ 市町村への情報提供と支援

県民に最も身近な地方公共団体である市町村が、それぞれの地域の事情に応じたきめ細かな情報提供や啓発活動が実施できるように、市町村からの要望に応じて、消費生活・消費者教育の専門家を派遣したり、消費者教育・啓発に役立つ情報を提供する等、積極的に支援に努める必要があります。

特に小・中学校での消費者教育を充実させるためには、市町村の消費者部局と教育部局とが連携・協力できるように、消費者教育のモデルとなる取組事例や資料を市町村に積極的に提供していくことが大切です。

市町村や消費者教育の担い手が必要とする情報を届けるためには、県内の行政や消費者団体等での消費者教育に関する取組を「見える化」する仕組みが重要です。「見える化」を図ることで、関連する既存の取組との連携や、先駆的な取組を普及・波及させる効果や、取組内容についての相互理解が深まることが期待されます。そのため、消費者教育関連の情報を集積したホームページ（ポータルサイト）の構築や、コーディネータ（関係機関・団体との連携・橋渡し等を担う人材）による情報提供、消費者教育に関わる取組の成果発表や情報交流の機会・場の充実を図っていく必要があります。

オ 高齢者等の被害防止と高齢期の消費者教育

高齢者の消費者被害を未然に防ぐため、高齢者が集まる場所に消費生活相談員等が出向いて啓発活動（出前講座）を行ったり、地域で見守り活動や啓発活動を行うボランティアである「消費者被害防止サポーター」を育成して、注意喚起を実施してきました。周囲の支援を必要とする高齢者等には、悩みや不安を一人で抱え込まないように、社会福祉・介護関係者等とも連携・協働して、相談先の周知や見守りの人向けの教育研修等を充実させていく必要があります。一方、高齢者の中には、これまでの豊富な社会経験や知識を活かして積極的に活動ができる人もいることから、地域での啓発活動・教育の担い手となる人材の発掘や活用を図っていく必要があります。

(2) 消費生活相談体制の整備・内容の充実

本県では、これまでに消費者被害の未然防止・拡大防止を図るための様々な取組をしてきましたが、県内の消費生活センター等に寄せられた相談件数は、平成20年度以降おおむね5万件前後と高い水準で推移しています。

また、近年の相談に係る消費者トラブルは、適用される法律が多岐にわたる複雑なものや高齢者が当事者のものなど、消費者の自主交渉で解決することが困難なものが増えています。

消費者トラブルを防止し、被害を適切に救済するためには、不安を感じたらまず消費生活センター等に相談できるよう、消費生活相談体制の整備・充実を図り、消費生活センター等を周知することが重要です。

また、複雑化・高度化する相談に対応できるよう、消費生活相談員の専門性の向上を図る必要があります。

さらに、高度な専門的知識を必要とする相談に対応できるよう、様々な分野の専門家との連携を図ることも大切です。

ア 相談内容の複雑化・高度化への対応

近年の相談内容を見ると、例えば投資関連の相談では、未公開株や社債のほか、商品デリバティブ取引、ファンド関係など適用される法律関係が多岐にわたる複雑な商取引で、場合によっては事業者が海外に所在するなど、被害救済が困難な案件が増加しています。

また、アダルト情報サイトの利用料が有料であるとの認識が無いままワンクリックで登録となり、料金を請求されるというトラブルも増えています。支払方法が、クレジットカード、電子マネー、コンビニ決済、銀行振込など、多様化し、決済代行業者が仲介しているケースなど、交渉が困難な相談が増加しています。

こうした場合、消費生活センター等があっせんに入っても、事業者が応じなかったり、高度な専門的知識が求められたりするため、法律分野をはじめ様々な分野の専門家の協力を得ることが必要です。また、難しい相談にも迅速に対応できるよう、相談体制の整備や関係機関との連携強化も必要となります。

イ 相談員の専門性向上

県内の消費生活センター等には専門の資格を持った消費生活相談員が配置されています。相談内容の複雑化・高度化に伴って、相談員の対応能力を向上させるための研修や事例研究の積み重ねが必要となっています。

また、最新の消費者情報が消費生活センター等に速やかに届けられることや消費生活センター等が地域の情報をよく把握していることも大切です。

ウ 市町村の消費生活センター等の充実及び県と市町村との役割分担の明確化

消費者被害の未然防止や早期解決のためには、県民に最も身近な市町村において、いつでも消費生活相談を受けられる体制を整備することが重要です。これまでに、本県では市町村の消費生活センター等の整備や充実が図られてきました。

しかしながら、市町村の消費生活センター等の中には、相談員が一人体制のため、同時に複数の相談に対応できなかつたり、昼休みは相談を受け付けていない、といった課題を抱える自治体もあり、市町村の消費生活センター等の更なる充実が求められています。

また、平成26年6月に改正された「消費者安全法」では、県の事務として、「市町村に対する必要な助言、協力、情報の提供その他の援助」を行うことが明記されました。市町村は県民に最も身近な地方公共団体として、県は市町村を包括し、専門性の高い問題や広域的な対応が必要な案件に対応するとともに、市町村を支援する地方公共団体として、それぞれの役割を果たしていく必要があります。

エ 「消費生活相談」及び「消費者ホットライン（188）」の認知度向上

消費者庁が実施する「消費者意識基本調査」によると、消費者被害やトラブルを受けた経験がある人の中で、消費生活センター等に相談した人の割合は3%程度となっています。

消費者被害やトラブルが適切に解決されるためには、消費生活センター等について、その名称や連絡先のみならず、その役割を含めて広く県民に理解してもらうことが不可欠です。

また、消費者庁では、全国共通の電話番号から身近な消費生活センター等を案内する「消費者ホットライン（188）」について、平成27年7月から3桁の「188番（いやや!）」での案内を開始しました。今後、県と市町村など関係団体が連携して、「188番（いやや!）」の認知度向上に努めていく必要があります。

(3) 事業者指導の強化

悪質な手口で訪問販売等を行う事業者に対して、法に基づく業務停止命令を行うなど厳格に対応しています。しかし、依然として本県における訪問販売に関する相談件数は高水準であり、平成27年度は前年度を上回る件数となりました。

事業者の活動は、事務所を置く都道府県内にとどまりません。高速道路網が整備され本県への交通利便性が向上したこともあり、隣接する東京都はもとより神奈川県などの県外から来る悪質事業者に関する相談が目立ちます。

悪質事業者については、勧誘の手口が巧妙化しているほか、被害を受けるのは高齢者が中心であるために聴き取り調査が十分に行えないなど、法令違反を認定するための証拠の確保が困難な場合も少なくありません。

また、簡便な方法で会社を設立できることもあり、法人格を悪用して処分逃れを図る事例も見受けられるため、関係機関や専門家との連携した取組が必要です。

ア 事業者活動の広域化への対応

事業者は事業規模を拡大し、より多くの収益を得ようとするならば県域を超えて活動しようとするのは当然です。このことは、被害の広域化に結びつきます。

悪質事業者に対する処分や指導を効果的に実施していくために、近隣都県や関係自治体、国との連携を強化していくことが必要です。

イ 被害情報の的確・早期の把握

悪質事業者は新しい勧誘手口を次々と生み出すだけでなく、名称や所在地を転々と変えたりするなどして実態を分かりにくくしています。

行政処分を実施するためには、事業者の違法性の認定を証拠に基づいて行う必要がありますが、調査には一定の期間を要します。

悪質事業者による被害の拡大を早期に防止するためには、消費生活センター等と連携することにより被害情報をいち早く的確に把握し、処分及び指導を実施していく必要があります。

ウ 勧誘手法の巧妙化への対応

悪質事業者は意識して法令に触れないように勧誘手法を巧妙化させています。営業員の言葉が巧みであるため消費者が被害に気づいていない、消費者に不信感を抱かせないように、事業者同士が連携し複数の事業者が役割を分担して勧誘するという事案も発生しています。

また、行政調査を困難にさせるため、同一の事業者が事業者名を使い分けたり、レンタルオフィスやバーチャルオフィスを設ける例もあります。

こうしたことに対処するため、警察や国との情報交換や人的交流を進め調査手法のノウハウを高めていく必要があります。

また、弁護士などの専門家のアドバイスを活用することも必要です。

(4) 高齢者等に対する地域の見守り力の向上

高齢者の被害が多い理由としては、日中家にいることが多いため電話勧誘や訪問販売に遭う機会が多いことが考えられます。

今後の高齢化の進行を考えると、高齢者の消費者被害の防止は大きな課題です。

高齢者等の消費者被害を防止するためには、高齢者等への働きかけとともに、地域での見守りが大切です。

特に、一人暮らしで地域と交流のない高齢者や、周囲への相談をためらうことなどにより被害が表に出にくい高齢者等への働きかけや見守りが重要です。

本県では、市町村と連携し、地域で啓発活動を行う「消費者被害防止サポーター」を平成21年度から養成してきました。平成27年度末までに281名のサポーターを養成しましたが、まだサポーターがいない市町村や、1名しかいないために活動が活発でない市町村があります。高齢者本人や高齢者等を見守る人に対し啓発活動を行うためにも、地域でサポーターが活発に活動できる環境をつくっていくことも重要です。

また、高齢者等への働きかけや見守りを進めていく上で、地域に密着した活動をしている消費者団体・消費生活協同組合や事業者など各種団体との連携を図ることが大切です。

ア 高齢者等への消費者被害情報の提供

高齢者等に必要な情報が適切に届けられ、悪質商法の被害に遭わないように周囲の方々の協力が得られやすい環境づくりが望まれます。

イ 市町村における消費部門と福祉部門との連携

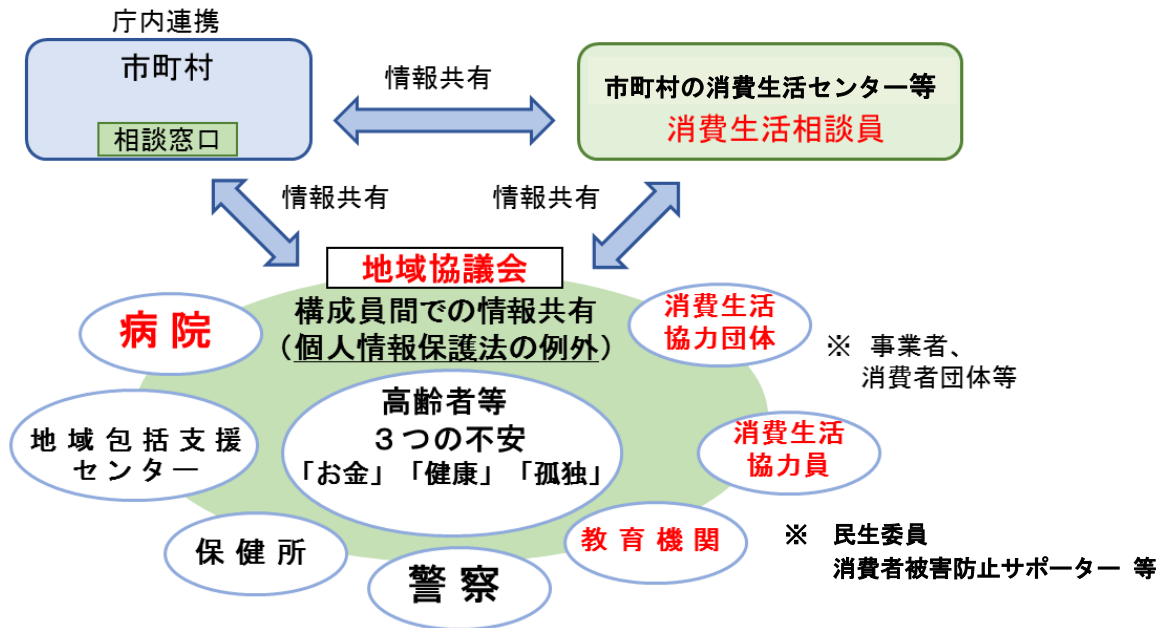
本県では、全ての市町村に、福祉が主体の高齢者等を見守るネットワークがあります。見守りネットワークのメンバーに地域サークルや商業者団体が入っているなど、緩やかな見守りを行っている市町村が多い状況です。

この市町村の福祉主体の見守りネットワークに、消費部門が加わり、消費者被害防止の視点を加えた見守りを行うことが重要です。

ウ 高齢者等を見守る消費者安全確保地域協議会について

消費者庁では、平成26年6月に「消費者安全法」を改正し、高齢者等の消費者被害を防止するため、消費者安全確保地域協議会という枠組みを作りました。

平成28年4月1日現在、埼玉県では4市町で消費者安全確保地域協議会が設置されています。地域の見守りを進めるためにも、更に多くの市町村での消費者安全確保地域協議会設置が望まれます。



(5) 多様化する消費者問題への対応

高度情報通信社会の進展によるインターネット関連被害の拡大やグローバル化の進展による海外の事業者とのトラブルの増加、また、電子マネーなどの決済手段の多様化に伴う問題など、消費者を取り巻く環境は複雑・多様化しています。

また、消費者の意識についても、製品や食品の安全性などに加え、環境や被災地の復興支援などの社会的課題に配慮することへの関心が高まるなど、多様化しています。

消費生活に関する施策を進めていくに当たっては、こうした多様化する消費者問題に対応したものとする必要があります。

ア IT化やグローバル化の進展による消費者トラブル

IT化の進展により、情報通信に関する消費者トラブルは、スマートフォンや光回線など電気通信サービス契約に関するもの、インターネット通販による商品の購入に関するもの、アダルト情報サイトなどのコンテンツに関するものなど、多岐にわたっています。

また、グローバル化の進展により、消費者は海外の商品を容易に購入することができるようになり、詐欺の疑いや模倣品の到着などの消費者トラブルの発生が増加しています。

こうした海外との取引に関するトラブルは、解決が困難なものが少なくありません。

イ 製品事故や食品による健康被害等に対する迅速な対応と情報提供の必要性

食の安全性を欠く事件や表示に関する問題、冷暖房機器からの発火や美容医療・エステによる健康被害など、日頃利用している商品や製品、サービスによる事故は数多く発生しています。

また、平成23年3月に発生した東京電力福島第一原子力発電所の事故から6年が経過しましたが、食品中の放射性物質に対する関心は依然として高い状況が続いています。

製品や食品の安全性は、私たちの生命・身体に直接影響があることから、消費者の関心も高く、消費者行政の主体はスピード感を持って正確な情報を提供するなどの対応が求められます。

一方で、情報提供に関しては風評被害に対する配慮が必要な場合もあり、消費者に対して冷静な対応を呼びかけるなどにより、このような被害防止に努めることも重要となります。

また、日々安心して暮らせるようにしていくためには、生産者が製造段階において製品等についての品質の安全性を確保することが最も重要です。さらに、製品や食品について、適切かつ迅速な調査や検査が実施できる体制を整備するとともに、より分かりやすい情報提供を行うことも必要です。

ウ 環境等に配慮した消費者行動

消費者の意識については、環境や被災地の復興などの社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費することへの関心が高まっており、これらは「持続可能な消費」や「エシカル消費」と呼ばれています。

商品・サービスに関する正確な情報提供など、こうした消費者意識・行動の変化に対応した取組が求められます。