

II 消費者行政を取り巻く状況

1 第1次広島市消費生活基本計画の振り返り

広島市消費生活条例

条例の目的 市民の消費生活の安定及び向上の確保	
条例の基本理念 市民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、次のことが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者の自立を支援することを基本として消費者施策を推進する。	
消費者の権利の尊重、消費者の自立の支援	
<6つの消費者の権利>	
1 消費者の安全が確保される権利 (危害の防止)	
2 商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利 (表示等の適正化 不当な取引行為の防止 物価の安定)	
3 消費者に対し必要な情報が提供される権利	
4 消費者に対し教育の機会が提供される権利 (啓発活動及び教育の推進 消費者団体の自主的な活動の促進)	
5 消費者の意見が消費者施策に反映される権利 (消費者の意見の反映等)	
6 消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済される権利 (消費者の被害の救済)	
() 内…条例の体系	
消費者の自立の支援に関する配慮事項 1. 事業者による適正な事業活動の確保 2. 消費者の年齢その他の特性に配慮	
消費者施策の推進に関する配慮事項 1. 高度情報通信社会の進展に的確に対応 2. 国際化の進展に的確に対応 3. 環境の保全に配慮	

第1次広島市消費生活基本計画の施策体系

計画の基本的な方向	項 目
1 消費生活の安全・安心の確保	1 危害の防止 (1) 食品の安全性の確保 (2) 商品・サービスの安全性の確保 (3) 住まいの安全性の確保 2 適正に商品・サービスを選ぶことのできる取引環境の確保 (1) 表示・規格・計量の適正化の推進 (2) 生活関連物資の安定供給 3 事業者への指導 (1) 事業者指導の強化 (2) 事業者を対象とした啓発の推進
2 消費者力の向上	1 消費者教育の推進 (1) 消費生活に関する情報提供の推進 (2) 消費者の年齢その他の特性に配慮した消費者教育の推進 (3) 高齢者への見守りの充実 2 消費者団体等の活動の促進 (1) 消費者団体等への支援
3 消費者の被害の救済	1 消費者の意見の把握・反映 (1) 消費者の意見・要望等の把握・反映 (2) 事業者への情報提供 2 消費生活相談体制の充実 (1) 相談内容に応じた関係機関等との連携の強化等 (2) 消費生活相談員の研修体制の充実 (3) 消費生活相談窓口の環境整備 3 多重債務相談対策 (1) 多重債務者への相談窓口の周知 (2) 関係機関等の連携の強化

計画に掲げた課題と計画期間における対応状況

1 消費生活の安全・安心の確保

【課題】事業者に対する啓発・指導やコンプライアンス推進の働きかけ - 消費生活相談の対応において、電話または面談による事業者への改善要求 - 電気通信事業者の勧誘、説明、契約手続きについて代理店への指導要請 - 医務関係施設及び業務関係施設への指導
【課題】食品の安全性の確保 - 食品関係施設に対する監視指導 - 違反食品に対する措置命令等 - 食品の取査検査 - 食中毒等の公表
【課題】条例に基づく基準の策定の必要性の調査・研究 策定の必要な事案がある場合には検討
【課題】条例の周知・啓発 ホームページへの掲載及び消費生活相談の対応において、条例上の規定についての説明、周知
【課題】消費生活センターの周知 消費生活情報紙、新聞広告、リーフレット、ステッカー、講座、消費者力向上キャンペーン事業等での周知

2 消費者力の向上

【課題】年齢等消費者の特性に応じた消費者被害の発生及び拡大の防止対策の強化
【課題】消費者教育のあり方の検討 - 高齢者向けの啓発資料の配付 - 広島市高齢者配食サービス事業でチラシの配付 - 民生委員、地域包括センター職員、区社会福祉協議会、ケアマネージャー等高齢者や障害者の支援を行う者を対象とした講座の実施 - 特別支援学校の教職員を対象とした研修会の実施 - 国民生活センターから提供される情報や消費者庁の障害者の「見守りガイドブック」をホームページにリンク設定 - 学校向けに「子どもサポート情報」のメール配信 - 学校での出前講座の実施 - 若年者向け消費者トラブルのホームページやSNSによる注意喚起 - 学校の教職員を対象とした消費者教育に関する研修会の実施
【課題】急増しているインターネット関連の消費者被害の発生の防止に係る啓発 消費生活情報紙、広報番組、ラジオ、ホームページ、新聞広告等で事例の情報提供
【課題】特殊販売に対する重点的な啓発 消費生活情報紙、広報番組、ラジオ、ホームページ等で情報提供
【課題】幅広い消費者に対しての啓発
【課題】年齢その他のニーズに応じた情報提供 消費者力向上キャンペーン事業の実施
【課題】条例の周知・啓発（上記1 再掲）
【課題】消費生活センターの周知（上記1 再掲）

3 消費者の被害の救済

【課題】身近で気軽に相談できる消費生活センターの確立と相談体制の充実 - 専門資格のある消費生活相談員による相談 - 相談員の専門性を高めるための研修への派遣 - 弁護士による相談員に対する助言業務 - 消費生活相談の推移（H25～H28年度減少）
【課題】少額被害の救済 消費生活センターの周知
【課題】多重債務相談体制の充実 - 消費生活情報紙、ホームページに相談窓口の掲載 - 消費者力向上キャンペーン事業等での啓発 - 関係課長会議の開催及び関係課の窓口担当者を対象とした研修会の実施
【課題】消費者の意見の反映 - 消費生活相談での消費者の意見・要望等の把握 - 公募市民参画による消費生活審議会の開催 - 基本計画策定時の消費者アンケートの実施

*第1次消費生活基本計画では、消費者基本法、広島市消費生活条例に掲げられた6つの消費者の権利を擁護するため、消費者アンケートの意見を中心に17項目の【課題】を掲げ、食品の安全性や不当な取引行為について事業者への指導や改善要求、消費者啓発イベントや講座の実施等による情報提供、消費者教育の推進、消費生活相談での被害救済等の課題解決に向けた取組を実施し、消費生活の安全・安心の確保、消費者教育・啓発、消費者被害の救済を図った。

*第2次消費生活基本計画においては、第1次基本計画を基に実施してきた事業成果を踏まえ、消費者行政を取り巻く現状、消費生活相談の状況、消費者・事業者・教員のアンケート結果を基に、重点施策と達成目標を掲げ計画を策定する。

2 社会経済情勢の現状

消費者を取り巻く環境は、高齢化の進行、高度情報通信化や国際化、グローバル化の進展など大きく変化しており、それに伴う商品・サービスの多様化、契約の複雑化を背景に、消費者と事業者との間には、情報の質及び量並びに交渉力の格差が広がっています。

一方で、我が国の消費者の消費活動を見ると、家計が支出する消費額の総額は、平成28年に約293兆円で、経済全体（名目国内総生産（GDP）約537兆円）の約5割を超え、社会経済活動の中で大きなウエイトを占めています。

こうした中、消費者の消費行動は、我が国の経済社会全体に大きな影響を及ぼしており、経済の持続可能な発展のためには、消費者が安心して消費行動を行える市場を構築することが重要になっています。

（1）高齢化

本市の65歳以上の高齢者の数は289,051人（平成29年3月31日）で、総人口の24.2%を占めています。今後も高齢化は進み、平成37年度には高齢者の人口は309,427人、高齢化率も26.2%と市民の4分の1以上が高齢者となります。

高齢者は、「経済（お金）」「健康」「孤独」の3つの大きな不安を持っていると言われています。悪質業者は言葉巧みにこれらの不安をあおり、親切にして信用させ、年金や貯蓄などの大切な財産を狙っています。高齢者は自宅にすることが多いため、電話勧誘販売や訪問販売による被害に遭いやすいのも特徴です。

また、高齢者の単身世帯や高齢者夫婦のみの世帯が増加しており、こうした世帯に周囲の目が届きにくく、悪質事業者狙われやすい上、消費者トラブルに巻き込まれた際に相談することもできず、被害が深刻化する傾向もあります。

国においては、改正「消費者安全法」を平成28年4月1日から施行し、近年消費者被害が深刻な高齢者等の被害防止・救済を重要な課題とし、地方自治体による「消費者安全確保地域協議会」の設置を可能とし、高齢者等の見守りネットワークの構築を推進するとともに、消費生活相談員の登録試験機関による試験の実施を同法で定め、より質の高い消費生活相談及びあっせんが実施できる体制づくりを目指しています。

（2）国際化・グローバル化

経済社会のグローバル化の進展に伴い、消費者は世界中の国や地域から輸入された多くの商品に囲まれて日常生活を送っているように、消費生活においてもグローバル化が進んでいます。日常生活に見られる輸入商品は、耐久消費財である家庭用電気機器等だけでなく、衣料製品のほか、野菜や果物、加工食品など、衣・食・住全体にわたっています。

また、事業者による輸入製品を購入するだけでなく、インターネット等を通じて消費者が直接海外から商品を購入するケースも増加しています。

こうした中、消費生活相談においても「外国」関連の相談も増加しており、国境を越えた取引を安心して行うことができる環境が求められており、消費者も購入時に、原産地表示や販売者情報など情報収集を念入りに行い、商品選択に当たって慎重な判断が必要となっています。

さらに、外国人市民や観光客の増加に伴い、外国人の消費者問題への対応も重要な課題となっています。

（３）情報化

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により、パーソナルコンピュータ（以下「ＰＣ」という。）やタブレット、スマートフォンなどの情報通信機器は、今や生活に欠かせない生活手段となり、大量の情報が瞬時に入手できる環境が整備され、消費者のライフスタイルにも大きな変化をもたらしています。

このような高度情報通信社会の進展等を背景として、インターネットによる様々な商品・サービスの取引は、時間や場所を選ばないなどの高い利便性を有することから、広く消費者に受け入れられています。

その一方で、電子商取引の匿名性、非対面性等を悪用した詐欺的な商法や、国境を越えたグローバルサービスは、ひとたびトラブルが発生すると円滑な解決が導かれにくくなっています。

さらに、情報通信技術の発達により膨大なデータが蓄積されるようになり、そのデータの取り扱いについては、個人情報やプライバシーの保護が課題となっています。

最近では、若年層だけでなくアクティブシニアと呼ばれる高齢者が、情報通信機器を使用し、様々な活動を行うなど、世代を超えて情報化が進み、情報通信関連の消費生活相談も急増しています。

（４）成年年齢引下げの動き

成年年齢を現行の20歳から18歳に引き下げる民法改正の検討が行われています。現行の民法においては、法定代理人の同意なく未成年者が単独で行った法律行為については、法定代理人が取り消すことができます（未成年者取消権）。

このため、成年直後に勧誘を受け、法定代理人の同意なくクレジットやローン契約で、購入金額の大きな取引を行い、副業の勧誘、エステティックサービスなどを原因とした消費生活相談が成年になった途端に増加しています。

このような若者の消費者被害の特徴として、法的知識や社会経験が乏しいところにつけ込まれる、契約についての知識が不足している、適正な金銭感覚が身についておらず安易な借金により高額な契約代金の支払いをする、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「SNS」という。）がトラブルのきっかけになっている、といったことが指摘されています。

成年年齢の引下げが具体的になれば、18歳から単独で契約行為が行えるようになることから、若者についての制度整備や、若者が段階的に社会・経済における様々な責任を伴った経験を積んで、成熟した成人に成長することができるよう、自立を支援していくことが早急な課題となってきます。

このため、学校における消費者教育が重要性を増してくることから、消費者教育の取組を強化していくことが必要です。

（５）持続可能な社会の形成に参画する消費者（消費者市民社会）

消費生活と経済社会との関わりが、グローバル化、高度情報化の進展等により多様化・複雑化する中、消費者一人一人の消費活動が、社会経済全体に大きな影響を与える状況になっています。

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、同法において消費者教育とは、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として、消費者が自らの消費生活に関する行動が、現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会、すなわち『消費者市民社会』についての理解や関心を深めるための教育を含む、と定められています。

消費者は、被害に遭わない、合理的意思決定ができ自立するということだけにとどまらず、社会の一員として、経済社会の発展をけん引する質の高い市場の形成のために、積極的に関与する主役となることが求められています。

3 広島市の消費生活相談の状況

(1) 平成25年度～平成28年度の実績

現行「消費生活基本計画」期間（平成25年度から平成29年度までの5年間）のうち、平成25年度から平成28年度の消費生活相談の実績の傾向や特徴について分析し、今後の消費生活に関する問題を予測しながら、消費者行政の方向性について検討する基礎とします。

(2) 消費生活相談分析

ア 消費生活相談の件数

平成25年度から平成28年度の消費生活相談の実績件数は、平成25年度9,709件、平成26年度9,339件、平成27年度8,498件、平成28年度8,465件と減少傾向にあります。政令指定都市20市の消費生活相談件数を、人口千人あたりの件数で比較すると、相談件数の少ない順で広島市は、平成25年度第16位、平成26年度第15位、平成27年度第11位、平成28年度第11位となっており、依然として多数の相談が寄せられています。

図表1 人口千人当たり消費生活相談件数（政令指定都市）

都市名	25年度	26年度	27年度	28年度
	人口千人当たり相談件数	人口千人当たり相談件数	人口千人当たり相談件数	人口千人当たり相談件数
札幌市	6.31 (7)	6.01 (4)	6.57 (6)	6.25 (8)
仙台市	6.59 (8)	7.27 (12)	7.17 (12)	7.28 (13)
さいたま市	7.45 (14)	7.39 (13)	7.29 (13)	7.00 (10)
千葉市	5.86 (5)	6.72 (9)	6.76 (10)	7.11 (12)
横浜市	6.91 (10)	6.48 (8)	6.64 (8)	6.25 (7)
川崎市	5.67 (4)	6.06 (5)	6.06 (4)	6.20 (5)
相模原市	7.28 (13)	7.26 (11)	7.71 (16)	7.95 (15)
新潟市	5.09 (2)	5.44 (2)	5.79 (3)	4.84 (2)
静岡市	6.69 (9)	6.38 (7)	6.62 (7)	6.25 (6)
浜松市	4.31 (1)	4.15 (1)	4.29 (1)	4.10 (1)
名古屋市	7.09 (11)	7.02 (10)	6.70 (9)	6.34 (9)
京都市	6.30 (6)	6.30 (6)	6.24 (5)	5.90 (4)
大阪市	8.30 (17)	8.61 (17)	8.64 (18)	8.29 (17)
堺市	7.25 (12)	7.57 (14)	7.49 (14)	7.59 (14)
神戸市	7.62 (15)	7.90 (16)	7.62 (15)	8.03 (16)
岡山市	5.59 (3)	5.95 (3)	5.78 (2)	5.59 (3)
広島市	8.18 (16)	7.86 (15)	7.14 (11)	7.09 (11)
北九州市	14.34 (20)	14.40 (20)	13.55 (20)	12.22 (20)
福岡市	10.05 (19)	10.06 (19)	8.92 (19)	8.32 (18)
熊本市	8.59 (18)	8.67 (18)	8.56 (17)	9.79 (19)

()内は少ない方からの順位

イ 高齢者からの相談

年齢別に見ると、70歳以上の高齢者からの相談件数の減少が全体の相談件数の減少の大きな要因となっています。相談の商品・役務別の相談件数も、高齢者からの相談が多い、健康食品やファンド型投資商品に関する相談が減少しています。また、相談内容について

も、高齢者からの相談が多い劇場型勧誘は、平成25年度をピークに減少しています。

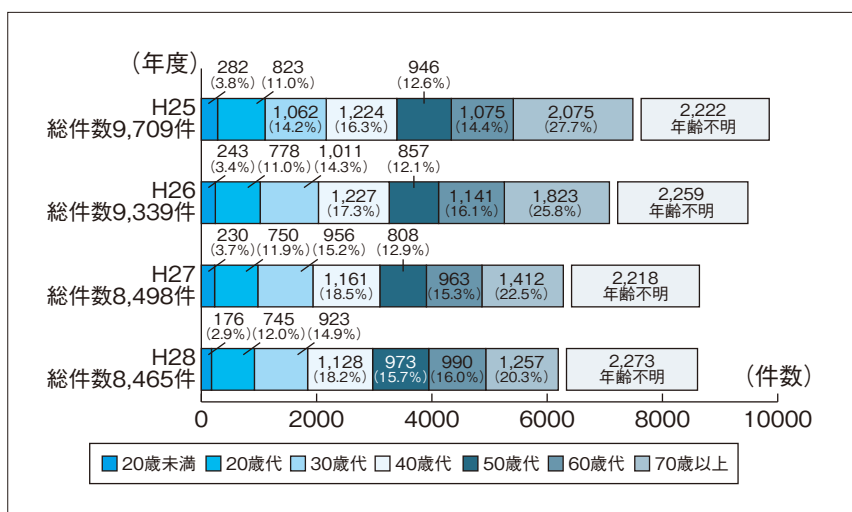
これは、高齢者団体や民生委員・児童委員などへの出前講座や、高齢者への配食サービスへ情報提供のチラシの添付、地域包括支援センターとの連携、警察による詐欺被害防止の広報活動など、高齢者への啓発が徐々に効果を上げていることが原因になっていると考えられます。

しかしながら、高齢者からの相談件数を見ると、年齢別の割合で60歳以上が約4割（年齢不明分を除く）を占め、依然として高い割合となっています。

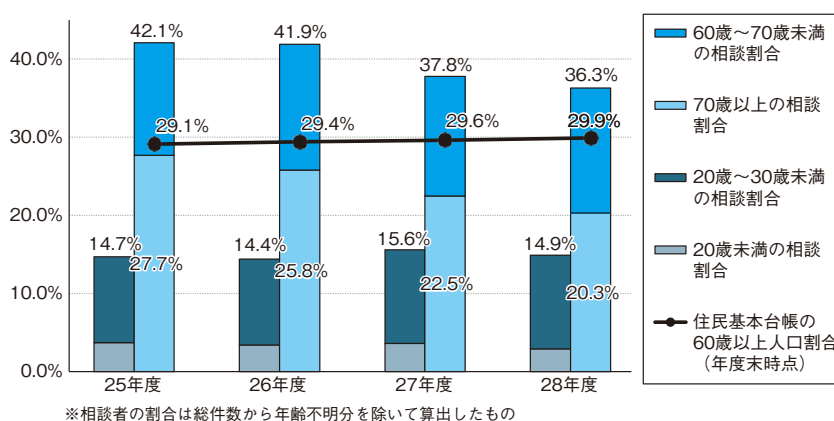
高齢者は、生活において大きな不安を抱えていることや、悪質事業者による巧妙な手口についての情報が入りにくい状況もあり、相談相手等がない「孤独」の中で、自身の不安を背景に、事業者からの勧誘を受け、消費者被害に遭う場合も多く、また、トラブルに遭っている認識が持てないなど、問題が顕在化せず、高齢者本人からの相談が遅れ、被害が拡大する恐れもあります。

このため、継続して高齢者を対象とした消費者啓発・教育が必要であることはもちろん、高齢者等消費者被害に遭いやすい人の見守りを強化していくなど、地域社会で取り組むことが必要といえます。

図表2 相談事案の契約当事者年齢別相談件数



図表3 高齢者・若年者の相談割合の推移



ウ 若年者からの相談

20歳未満の者からの相談は、他の年代と比較すると少ないものの、毎年200件程度を超える一定数の相談があります。

特徴としては、アダルトサイトのワンクリック詐欺やオンラインゲームの課金に関する相談が約6割を占めており、近年のインターネットの利用やスマートフォンの普及などの世情を如実に反映しています。

また、20歳前後の若年層は、一人暮らしを始める者も多く、それに伴うトラブルとして、「テレビ放送サービス」、「インターネット接続回線」、「不動産賃貸」、「新聞」といった相談が多いことも特徴です。

なお、若年層の相談の特徴として、成年年齢に達した途端に消費生活相談が増加するという傾向が見られます。

未成年者との契約は、本人や法定代理人が後で取り消すことができる、現行民法の「未成年者契約取消権」が認められ、悪質商法に対する抑止効果が働いていると考えられます。

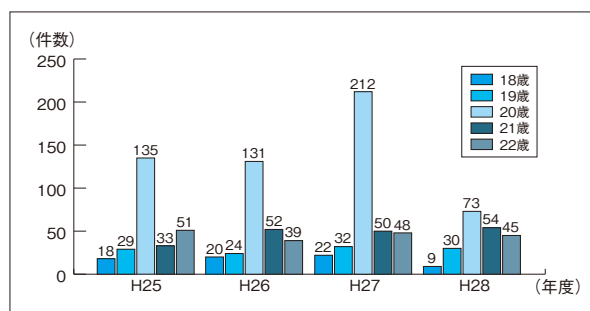
成人になれば、自らが契約主体になれることから、成人に成りたての年齢層が悪質な商法に狙われやすくなっています。

本市の相談においても、20歳を境にして、相談件数が急激に伸びており、学校における消費者教育の必要性がますます高まっています。

図表4 相談事案の契約当事者（20歳未満）商品役務別件数
（上位10位）

苦情・問合せ・要望								
順位	H25/2013年度	件数	H26/2014年度	件数	H27/2015年度	件数	H28/2016年度	件数
1	アダルト情報サイト	136	アダルト情報サイト	130	アダルト情報サイト	102	アダルト情報サイト	56
2	オンラインゲーム	23	オンラインゲーム	16	オンラインゲーム	15	デジタルコンテンツ①	14
3	デジタルコンテンツ①	12	テレビ放送サービス①	11	他の健康食品	10	オンラインゲーム	14
4	他のデジタルコンテンツ	11	デジタルコンテンツ①	9	テレビ放送サービス①	10	テレビ放送サービス①	12
5	出会い系サイト	7	相談その他①	7	出会い系サイト	5	相談その他①	7
6	テレビ放送サービス①	6	商品一般①	4	賃貸アパート	4	野菜飲料	5
7	相談その他①	5	賃貸アパート	4	他のデジタルコンテンツ	4	賃貸アパート	5
8	健康食品①	4	出会い系サイト	4	コンサート	4	他のデジタルコンテンツ	5
9	腕時計	4	財布類	3	携帯電話サービス	3	出会い系サイト	4
10	外食	4	腕時計	3	デジタルコンテンツ①	3	興信所	4

図表5 18歳から22歳までの1歳きざみの相談件数



エ 情報通信に関する相談

平成25年度から平成28年度の消費生活相談を内容別に見ると、デジタルコンテンツやインターネット接続回線等の通信サービスに係る相談が全体の約3割を占め、他の商品・サービスと比べ突出しています。

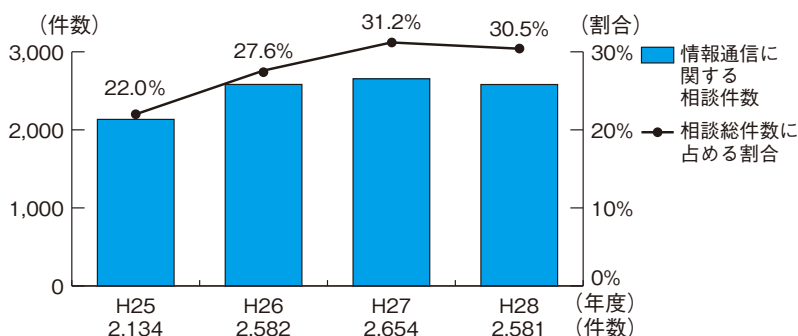
また、インターネットを利用した通信販売や、SNSやメールを利用して知人を呼び出し各種成功法の情報を販売する情報商材、アダルト情報サイトによる不当請求、オンラインゲームによる課金、ワンクリック請求など、情報通信技術の進歩により、消費生活相談の内容や被害の経緯などが著しく変化しています。

なお、インターネットを通じた取引は、海外事業者との取引を簡単にしたばかりでなく、海外事業者との取引であることに気づかないまま取引を行い、相手方と連絡がつかずに交渉すらできないといった不利な状況になる事例も増えています。

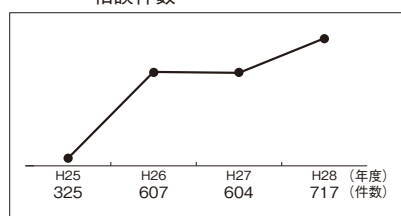
これらの実態を踏まえ、電気通信サービス（携帯電話サービスやインターネット接続サービス等）の利用者保護の観点から改正「電気通信事業法」が平成28年5月に施行され、契約の解除にかかる制度が新たに設けられ、消費者被害の防止に寄与しています。

なお、情報通信に係る相談件数の増加傾向は、年齢層を問わず共通したもので、インターネットの利便性による利用者の増加に比例しており、情報化の進展に応じた消費者教育が重要となっています。

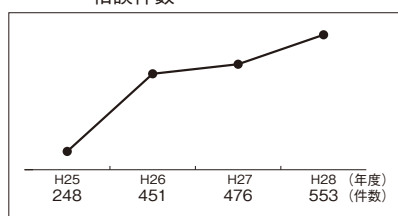
図表6 情報通信に関する相談件数・割合



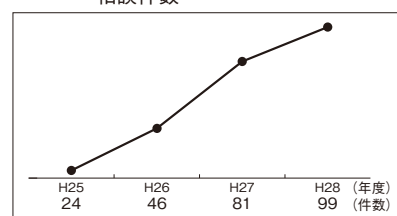
図表7 情報通信機器に関連した架空請求相談件数



図表8 インターネット通信契約相談件数



図表9 SNSに関連したトラブル相談件数



オ 特定商取引（＊１）等特殊販売に関する相談

消費者トラブルを生じやすい特定の取引形態として、「特定商取引に関する法律」（以下「特商法」という。）が定められており、不公正な勧誘等を規制しています。

こうした特性から、消費生活センターへの消費者からの相談もほぼ半数が特定商取引の一部を含む特殊販売に関するものが占めています。

訪問販売については、昼間でも在宅の確率が高く対象となりやすい70歳以上の高齢者からの相談が約半数を占めています。

通信販売では、インターネットの普及等による購入トラブルが多く、全ての年齢層において相談件数が突出して多くなっています。

電話勧誘販売は、訪問販売と同様に、昼間でも在宅の確率が高い70歳以上の高齢者からの相談が約半数を占めていますが、光ファイバー通信契約やプロバイダ等の通信契約など、30歳代から50歳代の相談が急増しています。

連鎖販売取引やマルチまがい取引は、販売組織の全員が友人・知人等を組織に加入させ、新たに会員になった人が更に新しい会員を加入させる、ということを次々に繰り返して、ピラミッド型に組織を拡大していく商法で、若年層の相談が多く、相談内容としては、「絶対もうかる」などという呼びかけで勧誘する悪質な手口や、友人からの勧めにより契約を断れないなど、社会経験の不足につけ込むものが多いと考えられます。

ネガティブオプション（＊２）は、過去の購入歴や、流出した個人情報を利用して、購入申込みもしていないのに、健康食品や生鮮食品を一方向的に送りつける商法で、商品を受け取った以上代金を支払う義務があるのではないかと消費者が思い込む場合も多く、高齢層に被害が多くなっています。

訪問購入についても、昼間でも在宅の確率が高い70歳以上の高齢者からの相談が半数近くを占めています。平成29年3月には、訪問買取業者に対し、都道府県で初めての業務停止命令が広島県と中国経済産業局から命じられました。

特商法では、消費者と事業者との間のトラブルを防止し、その救済を容易にするなどの機能を強化するため、消費者による契約の解除（クーリング・オフ）、取り消しなどが認められており、発見や気付きが早ければ、消費者自らその問題を解決することが可能な取引であり、その対応について在宅高齢者の見守りなどにより、被害の未然防止・被害拡大を図るとともに、消費者への教育・啓発を行うことで、被害を減らしていくことが可能です。

また、悪質な事業者については、県への情報提供を行い、行政規制の対応の促進に協力していくことが重要です。

図表10 特殊販売の年度別相談件数・割合 (単位：件)

区 分	平成25年度 (2013年度)	平成26年度 (2014年度)	平成27年度 (2015年度)	平成28年度 (2016年度)
特 殊 販 売 (A)	4,908	4,873	4,317	4,412
訪問販売	621	577	499	557
通信販売	2,805	3,057	2,809	2,897
マルチ販売	104	129	141	117
電話勧誘販売	1,192	971	718	724
ネガティブオプション（送りつけ商法）	85	17	14	24
訪問購入	44	82	77	55
その他無店舗販売	57	40	59	38
相 談 件 数 (B)	9,709	9,339	8,498	8,465
相談件数に占める割合（A/B）	50.6%	52.2%	50.8%	52.1%

* 1 特定商取引

訪問販売：事業者が消費者の自宅へ訪問して、契約することで、商品や権利の販売又は役務の提供を行う等の取引や、キャッチセールス、アポイントメントセールス等のこと。

通信販売：事業者が新聞、雑誌、インターネット等で広告し、郵便、電話等の通信手段により申込みを受ける取引のこと。

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のこと。

連鎖販売取引：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かたちで、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品・役務（サービス）の取引のこと。

特定継続的役務提供：長期・継続的な役務の提供と、これに対する高額の対価を約する取引のこと。現在、エステティックサービス、語学教室、家庭教師、学習塾、結婚相手紹介サービス、パソコン教室の6つの役務が対象とされています。

業務提供誘引販売取引：「仕事を提供するので収入が得られる」という口実で消費者を誘引し、仕事が必要であると、商品等をもって金銭負担を負わせる取引のこと。

訪問購入：事業者が消費者の自宅等を訪問して、物品の購入を行う取引のこと。

* 2 ネガティブオプション：事業者から消費者に対して、突然一方的に商品を送り付けてくる商法のこと。

カ 悪質化・巧妙化する商法

消費生活相談の近年の傾向として、詐欺的な勧誘による悪質化したものが様々な手法で消費者被害をもたらしています。

その手口は、人々に知れ渡ると消費者を欺くために更に巧妙化し、絶えず変化していくことから、消費者被害を広範化、深刻化させるとともに、年によっても相談件数の増減が大きい傾向のものもあります。

相談内容としては、

- ・ニュースで話題になるようなその時々社会情勢に合わせたテーマで、複数の業者が役回りを分担し、あたかも現実の話のように信じ込ませ、実態不明の様々な商材等を買わせようとする劇場型勧誘
- ・販売員が公的機関や有名企業の職員や関係者であるかのように思わせて、商品やサービスを販売する身分詐称
- ・インターネットによる通信販売で、「お試し」などの体裁を装い、商品の特価で購入させたり無料で送付するが、実は継続購入であることを明確に知らせていない不適切な表示・広告
- ・「内職・副業（サイドビジネス）になる」、「脱サラできる」などのトークでもうけ話を装って商品やサービスを販売したり、広告媒体のウェブサイトを設置した広告によって閲覧者が商品・サービス等を購入すると、それで生じた利益に応じて成功報酬を与える（アフィリエイト）等の副業ビジネスで報酬が支払われないなどの被害
- ・以前契約した商品・サービスについて、「解約してあげる」、「損を取り戻してあげる」などと説明し、これまで被った被害の救済を装って被害に遭った人を勧誘して、金銭を支払わせる手口による二次被害

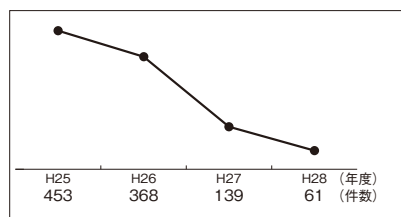
などが特徴的なものです。

こうした事態は、いずれも冷静に考えると、どうも怪しいと思うものであり、客観的な視点で判断したり、注意深く調べてみたりすることができない状況を逆手に取った手口です。

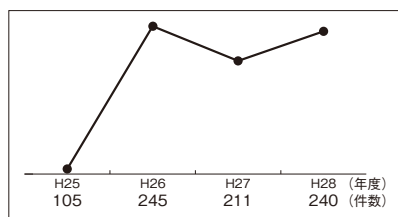
悪質な商法に対しては、指導権限を持つ行政関係機関との情報共有・連携を図るとともに、事業者とのあっせんの推進や報告聴取、条例による調査・指導を行っていく必要があります。

また、消費者には常に最新の消費者被害情報を提供し、注意を促すことが必要であるとともに、不審に思ったら、周囲の人に相談する、又は消費生活センターに連絡してもらうように、地域連携を深めていく必要があります。

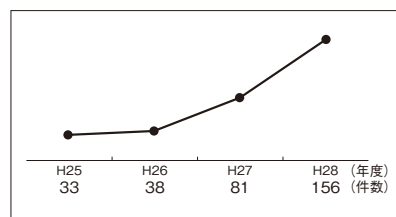
図表11 劇場型勧誘相談件数



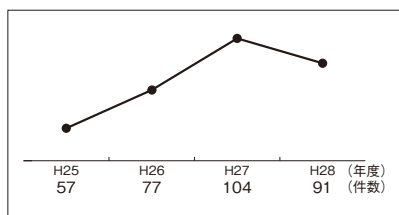
図表12 身分詐称相談件数



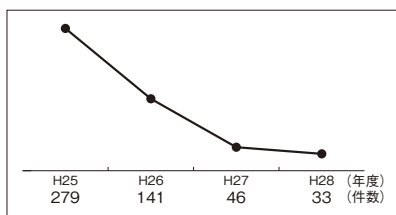
図表13 定期購入・継続購入相談件数



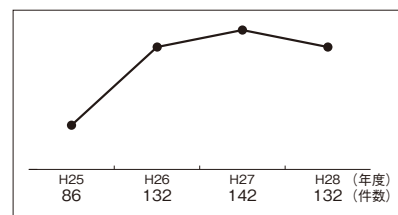
図表14 サイドビジネス商法相談件数



図表15 利殖商法相談件数



図表16 二次被害相談件数



4 消費者行動・意識の状況（消費者・事業者アンケート集計）

「第2次基本計画」の策定の基礎資料とするため、広島市の消費者・事業者を対象に、消費行動や意識、事業者の取組に関するアンケートを実施しました。

このアンケートによる回答から読み取れる、消費生活に関する消費者・事業者の傾向や今後の消費生活行政の課題をとりまとめました。

○消費者向けアンケート

調査対象：広島市全域の15歳以上の男女3,000人 無作為抽出

有効回答：1,447人（有効回収率48.2%）

調査期間：平成29年1月12日～2月10日

○事業者向けアンケート

調査対象：平成26年経済センサス基礎調査広島市全域の事業所、企業1,500社無作為抽出

有効回答：592社（有効回収率39.5%）

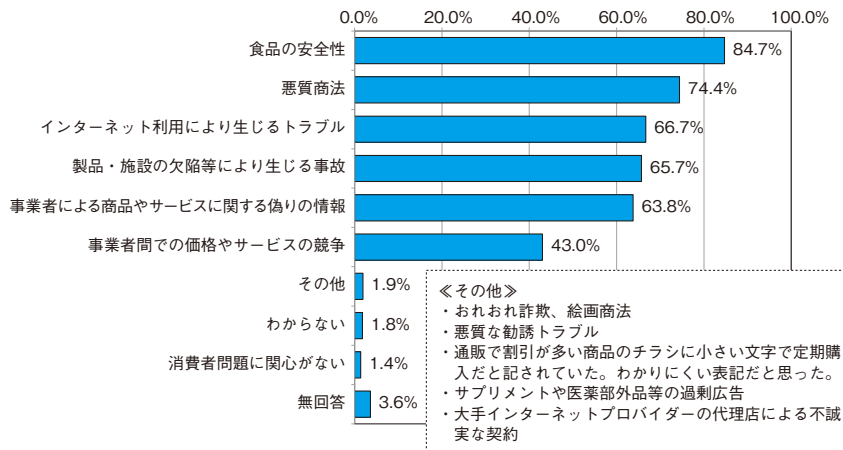
調査期間：平成29年1月12日～2月10日

（1）安全・安心の確保について

ア 消費者は、消費者問題の中では、食品の安全性、製品の欠陥等による事故など、生命・身体に係る安全性について高い関心を持っていますが、大きな不安は感じていません。

しかし、悪質商法については、強い関心があるとともに不安も大きいという特徴があります。特に注意が必要なのは、被害に遭いやすい高齢者について、悪質商法についての関心度や不安感が高いとはいえ、警戒心が弱いことが懸念されるところであり、高齢層への注意喚起等の対応が必要です。

図表17 「消費者アンケート」 関心がある消費者問題について

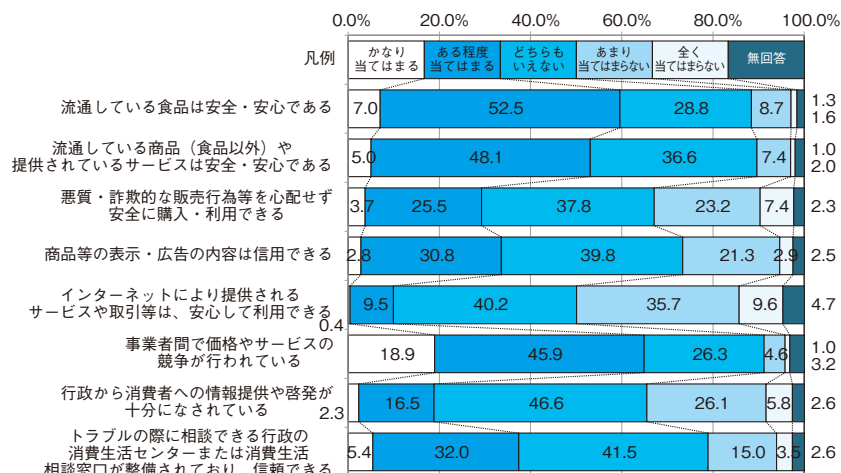


悪質商法に対する関心（年代別）

（単位：％）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
悪質商法	54.8	69.8	76.4	77.8	85.1	76.0	72.4	60.7

図表18 「消費者アンケート」 消費者を取り巻く状況について

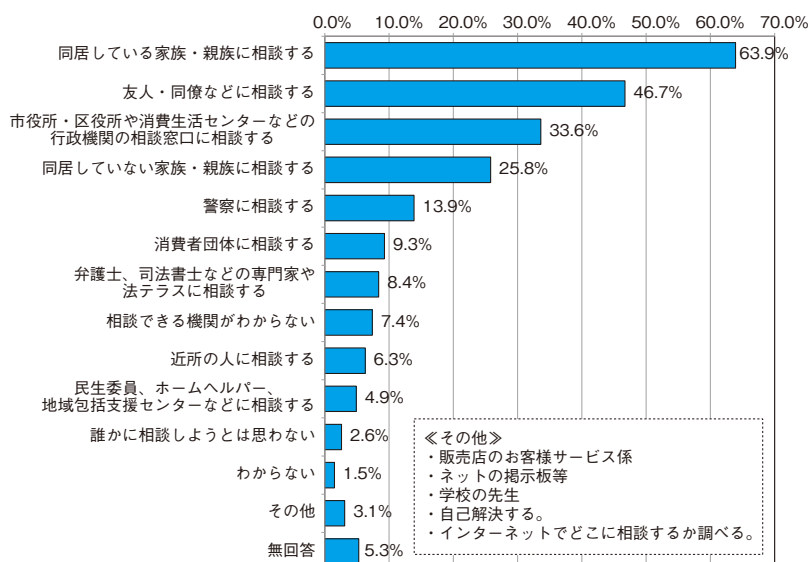


（年代別 単位：％）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
流通している食品は安全・安心である	71.0	65.5	60.6	53.1	58.4	59.5	60.5	58.9
流通している商品（食品以外）や提供されているサービスは安全・安心である	62.9	58.6	61.9	46.5	53.0	52.9	50.6	50.0
悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に購入・利用できる	27.4	30.1	32.7	24.3	27.3	31.6	27.5	35.7
商品等の表示・広告の内容は信用できる	40.3	26.7	25.4	28.0	35.7	36.9	39.5	34.9
インターネットにより提供されるサービスや取引等は、安心して利用できる	21.0	11.2	13.3	9.6	8.4	10.2	7.8	4.5
事業者間で価格やサービスの競争が行われている	69.3	72.4	69.7	70.3	69.3	64.5	53.5	51.8
行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている	27.4	20.7	25.4	13.8	18.3	18.4	17.2	19.7
トラブルの際に相談できる行政の消費生活センターまたは消費生活相談窓口が整備されており、信頼できる	38.7	31.0	36.3	27.6	33.2	40.8	44.0	50.9

イ 消費生活上の不満についての相談先は、同居家族や友人など身近な人の割合が最も高くなっていますが、高齢層は、独居の状況が多いことも影響しているためか、相談先として家族の割合が低くなり、行政機関、近所の人、民生委員、地域包括支援センターを頼りにしている人が多くなっていることから、高齢者を中心に消費者被害に遭いやすい人の地域における見守り体制を形成していくことが必要といえます。

図表19 「消費者アンケート」 困ったときの相談先について

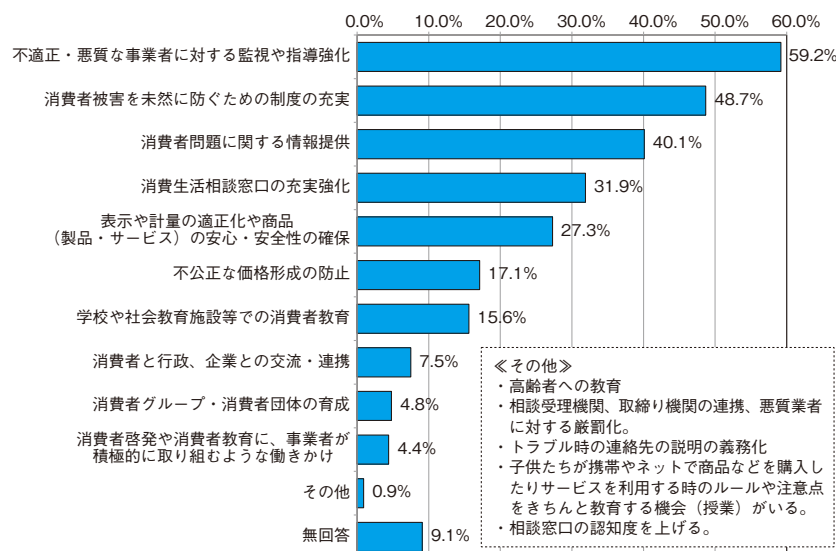


(年代別 単位：%)

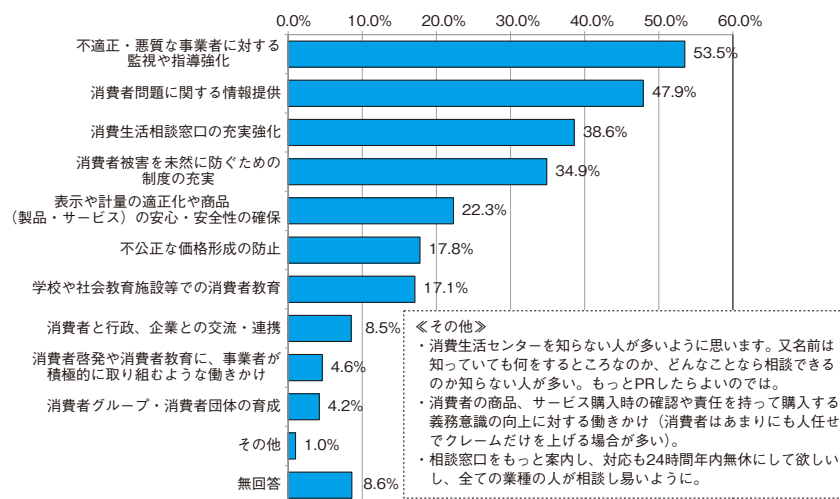
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体（件数）	62	116	165	239	202	304	243	112
同居している家族・親族に相談する	91.9	74.1	75.2	69.0	64.4	58.9	58.4	34.8
同居していない家族・親族に相談する	12.9	27.6	41.8	30.5	18.8	22.7	22.6	25.0
友人・同僚などに相談する	48.4	62.9	55.2	58.6	51.0	44.7	32.9	19.6
近所の人に相談する	1.6	0.9	4.2	6.3	6.9	7.2	7.4	11.6
民生委員、ホームヘルパー、地域包括支援センターなどに相談する	1.6	1.7	1.8	1.7	2.5	3.6	9.5	18.8
市役所・区役所や消費生活センターなどの行政機関の相談窓口相談する	14.5	15.5	23.6	29.3	39.1	48.4	39.1	24.1
警察に相談する	11.3	9.5	11.5	14.2	13.9	16.1	15.6	12.5
弁護士、司法書士などの専門家や法テラスに相談する	1.6	0.9	10.3	11.3	10.9	9.9	6.6	7.1
消費者団体に相談する	6.5	6.9	4.8	7.9	13.4	13.2	10.7	2.7
相談できる機関がわからない	4.8	6.0	7.9	10.0	6.4	6.6	7.4	8.0
誰かに相談しようとは思わない	1.6	4.3	0.6	2.9	1.0	3.6	3.7	1.8
わからない	0.0	2.6	1.2	2.5	0.5	1.3	1.2	2.7
その他	3.2	3.4	3.6	2.5	5.0	3.3	2.1	1.8
無回答	1.6	1.7	2.4	2.1	3.0	4.6	9.1	19.6

ウ 行政から消費者への情報提供の不足や、事業者への監視や指導などを望む回答の割合が高く、行政の情報発信、事業者への積極的な働きかけを行っていく必要があります。

図表20 「消費者アンケート」 行政が充実すべき分野について



図表21 [事業者アンケート] 消費者行政に対する期待について

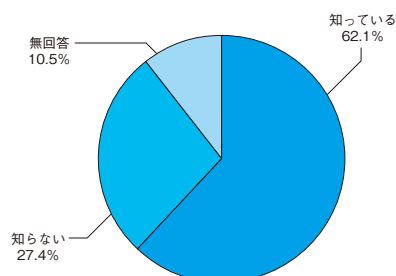


（２）消費者被害の救済について

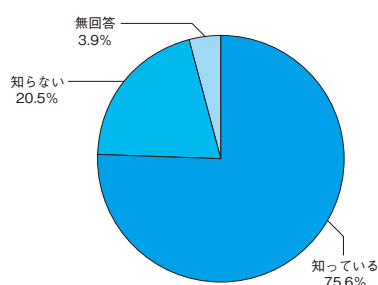
ア 消費生活センターについての認知度（62.1%）が、前回（平成22年）アンケート（75.6%）、消費者庁が実施（平成27年）した全国調査（80.0%）と比較して顕著に低いことから、消費者への周知が喫緊の課題といえます。

なお、消費生活センターを知るきっかけとして、高齢者は広報やチラシ、若年層は学校の授業が効果的であることがわかります。

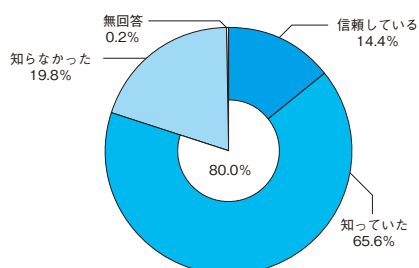
図表22 [消費者アンケート]
広島市消費生活センターの認知について



図表23 [前回（平成22年）アンケート]
広島市消費生活センターの認知について

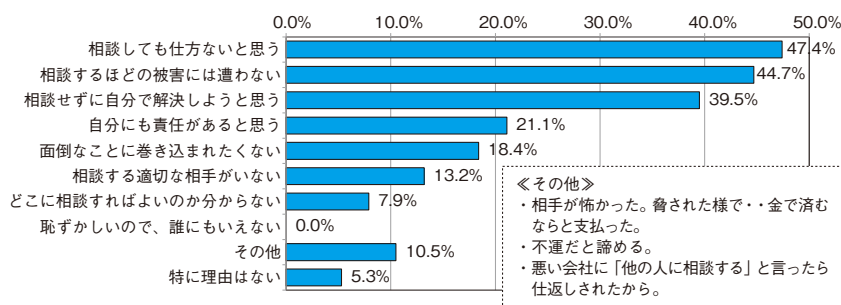


図表24 [消費者庁全国調査]
消費生活センターの認知度・信頼度比較



ウ しかしながら、消費生活相談窓口へ相談しない人の割合が比較的高いこと（p13 図表19を参照）、トラブルを誰かに相談しない人は自分で解決しようと考えている人の割合が高いことから、気軽に相談できる体制づくりが必要といえます。

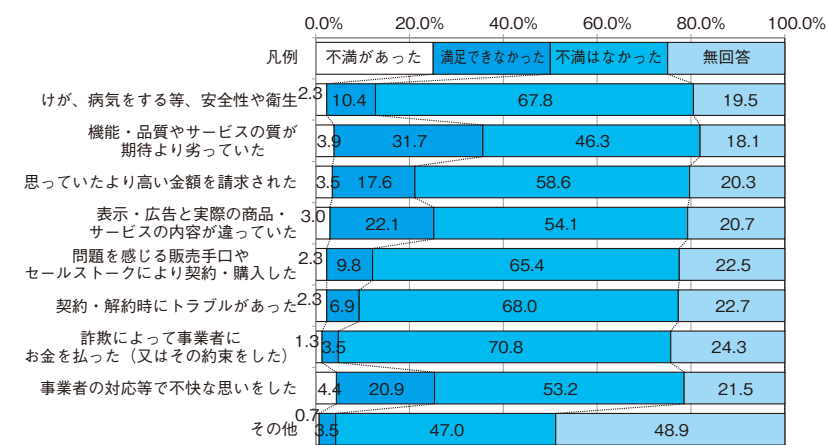
図表30 「消費者アンケート」相談しない理由について



(3) 消費者力の向上について

ア 若年層において、消費者を取り巻く現状に対する安心感が比較的高く（p12 図表18を参照）、危機意識が低いことが懸念されること、さらに、若年層において、商品・サービス購入時の不満は高く、商品・サービス購入時の注意不足が懸念されることから、若年層の消費者教育の強化が必要といえます。

図表31 「消費者アンケート」商品・サービスに関する不満について



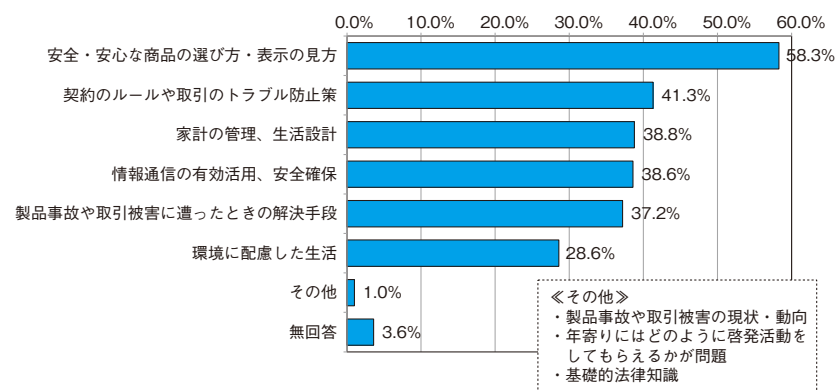
※「不満があった」…被害にあうなどして、不満があった「満足できなかった」…被害とまではいかないが、満足できなかった

(年代別 単位：%)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
けが、病気をする等、安全性や衛生	16.1	17.3	15.1	13.0	13.9	10.2	11.5	9.0
機能・品質やサービスの質が期待より劣っていた	45.1	44.8	43.7	40.1	36.2	31.5	30.8	19.7
思っていたより高い金額を請求された	21.0	33.6	26.1	22.6	20.8	18.7	17.2	13.4
表示・広告と実際の商品・サービスの内容が違っていた	29.0	31.8	26.6	28.9	29.2	22.7	21.4	13.4
問題を感じる販売手口やセールストークにより契約・購入した	6.4	13.8	12.1	14.2	11.9	10.5	14.0	10.7
契約・解約時にトラブルがあった	8.1	11.2	12.2	8.4	9.9	5.6	13.2	6.3
詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした)	4.8	7.7	4.2	5.5	2.0	4.9	6.1	3.6
事業者の対応等で不快な思いをした	19.3	36.2	29.1	36.0	29.2	21.1	18.1	9.0
その他	3.2	6.0	3.6	3.7	5.0	4.6	3.7	2.7

イ 消費生活相談が多い高齢層において、契約ルール等への関心が低いことから、高齢層への消費者教育の強化が必要といえます。

図表32 「消費者アンケート」参加したい消費者教育・啓発の内容について

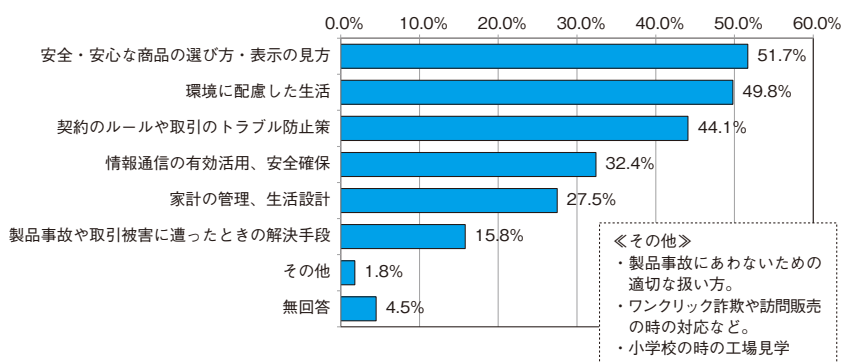


(年代別 単位：%)

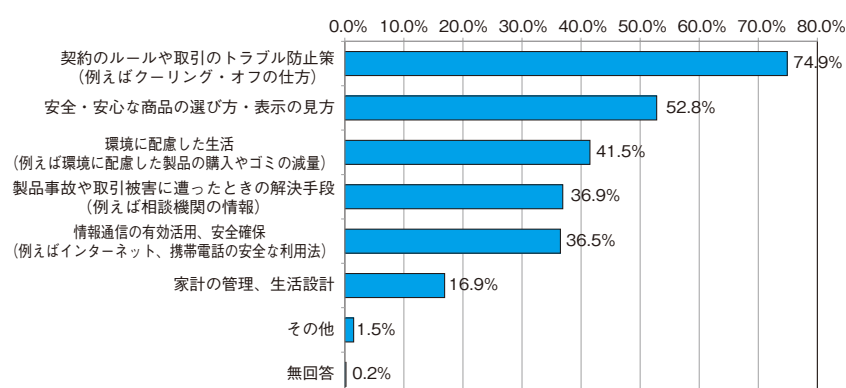
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体（件数）	45	92	130	194	163	209	159	51
安全・安心な商品の選び方・表示の見方	44.4	56.5	58.5	59.3	60.7	57.9	60.4	56.9
契約のルールや取引のトラブル防止策	51.1	50.0	46.9	48.5	35.6	39.7	30.2	33.3
家計の管理、生活設計	42.2	57.6	50.0	49.5	39.3	26.8	23.9	23.5
環境に配慮した生活	28.9	20.7	21.5	27.3	27.0	34.9	33.3	29.4
情報通信の有効活用、安全確保	51.1	31.5	49.2	46.9	46.6	36.4	22.6	17.6
製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段	42.2	32.6	44.6	36.6	41.7	37.3	29.6	31.4
その他	2.2	0.0	0.8	1.0	1.8	0.0	1.3	2.0
無回答	0.0	0.0	2.3	0.0	1.2	4.8	9.4	15.7

ウ 契約のルールや取引のトラブル防止策に関する消費者教育への参加経験（44.1%）が、消費者庁が実施（平成26年）した全国調査（74.9%）と比較して低いこと、トラブルに備えた行動に関心が低いことから、消費者教育の強化が必要といえます。

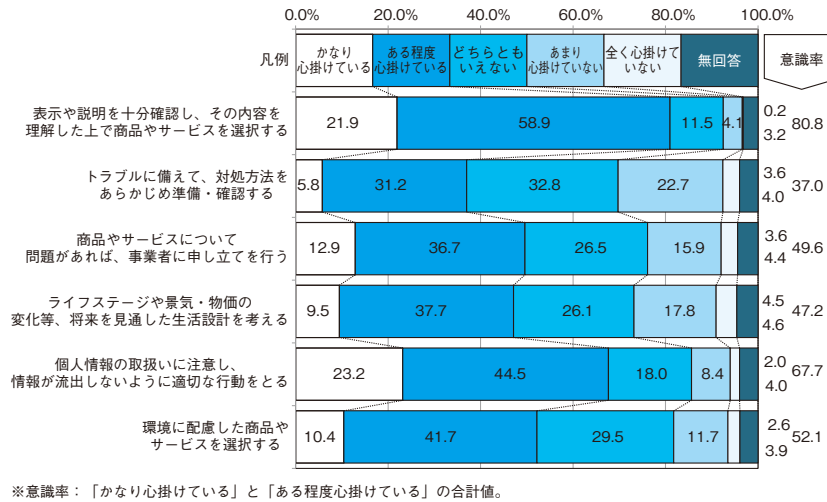
図表33 「消費者アンケート」参加したことがある消費者教育・啓発の内容について



図表34 「消費者庁全国調査」受講したことがある消費者教育・啓発の内容

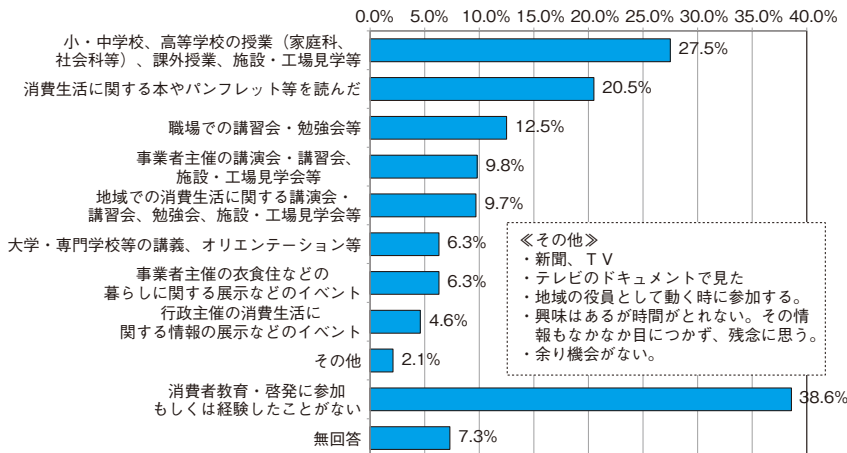


図表35 「消費者アンケート」 消費者として行動するときに心掛けていることについて



エ 消費者教育の実施は、若年層は学校での授業、高齢層は地域活動、中間年齢層には職場での体験実績が高く、それぞれの場における消費者教育が有効であることがいえます。

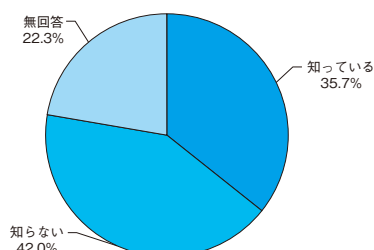
図表36 「消費者アンケート」 参加したことがある消費者教育・啓発の機会について



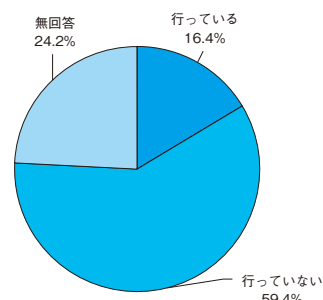
	(年代別 単位：%)							
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体（件数）	62	116	165	239	202	304	243	112
小・中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科等）、課外授業、施設・工場見学等	<u>90.3</u>	66.4	47.9	32.6	20.8	10.5	7.4	13.4
大学・専門学校等の講義、オリエンテーション等	6.5	<u>26.7</u>	12.7	5.9	4.5	1.3	1.6	3.6
地域での（消費生活センター・消費者団体等の）消費生活に関する講演会・講習会、勉強会、施設・工場見学会等	1.6	1.7	3.0	7.5	10.9	10.9	<u>18.9</u>	12.5
事業者主催の講演会・講習会、施設・工場見学会等	1.6	2.6	11.5	10.0	<u>14.4</u>	7.6	12.8	10.7
職場での講習会・勉強会等	1.6	11.2	<u>21.8</u>	13.8	<u>22.3</u>	11.5	5.8	3.6
行政主催の消費生活に関する情報の展示などのイベント	0.0	0.9	3.0	2.1	4.0	6.3	<u>8.6</u>	6.3
事業者主催の衣食住などの暮らしに関する展示などのイベント	0.0	4.3	7.9	2.9	<u>10.9</u>	5.6	9.5	3.6
消費生活に関する本やパンフレット等を読んだ	12.9	12.1	13.3	19.7	24.8	23.4	<u>26.3</u>	17.9
その他	0.0	0.0	1.8	2.5	1.5	1.3	<u>4.1</u>	3.6
消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない	6.5	21.6	38.8	43.5	36.6	<u>47.4</u>	41.2	36.6
無回答	0.0	0.9	0.0	4.6	4.5	8.6	11.5	27.7

オ 事業者の消費者に対する経営意識や法令遵守・情報開示の意識を高めることによって、従業者を含め事業者自体の消費者志向経営が図ることができると見込まれます。

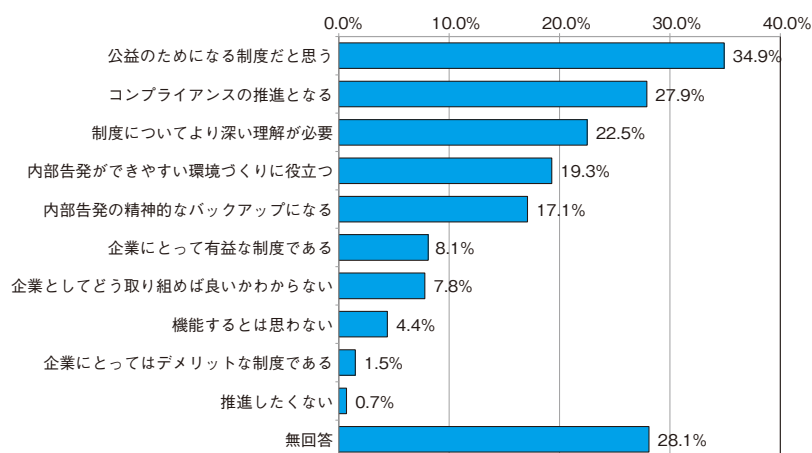
図表37 [事業者アンケート]「公益通報者保護制度」の認知について



図表38 [事業者アンケート]「公益通報者保護制度」の理解促進について



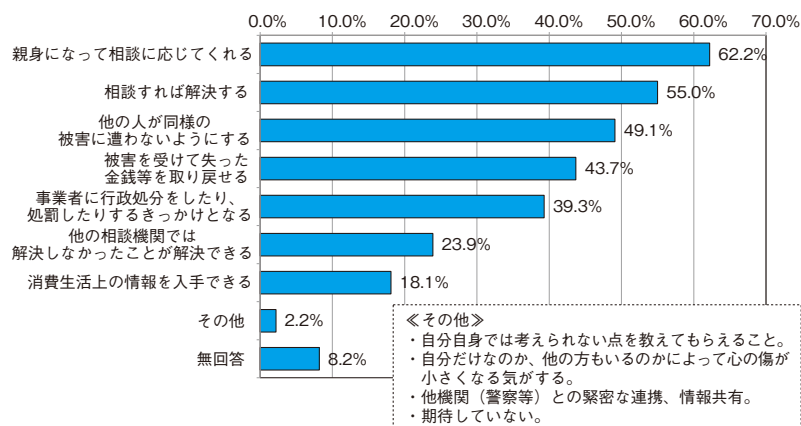
図表39 [事業者アンケート]「公益通報者保護制度」の意義について



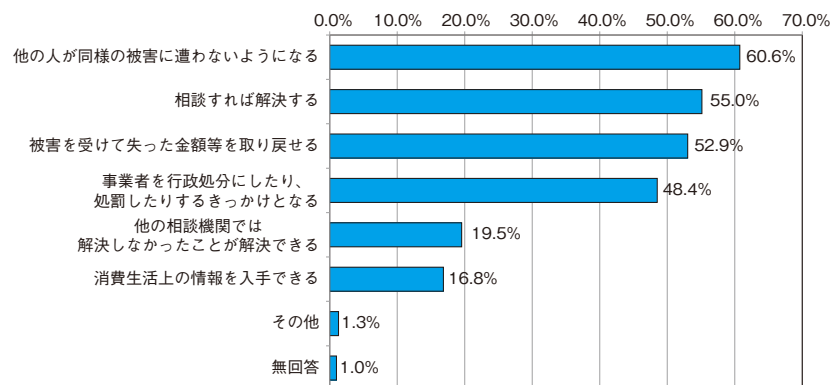
カ インターネットに対する安心感が総じて低く、高度情報化に対応した消費者教育が必要といえます。(p12 図表18を参照)

キ 事業者の社会的責任を追求した法令遵守の姿勢や、事業者の社会貢献度を消費者が余り評価しておらず、より良い事業者の育成を消費者が消費行動により積極的に行っていくこと、消費者自身が、他の消費者のために行動したり、行政の事業者への行政処分のきっかけを作るといった意識が低いことから、消費者が消費行動を社会的責任を持って積極的に行う、消費者市民社会への参画意識の醸成が必要といえます。

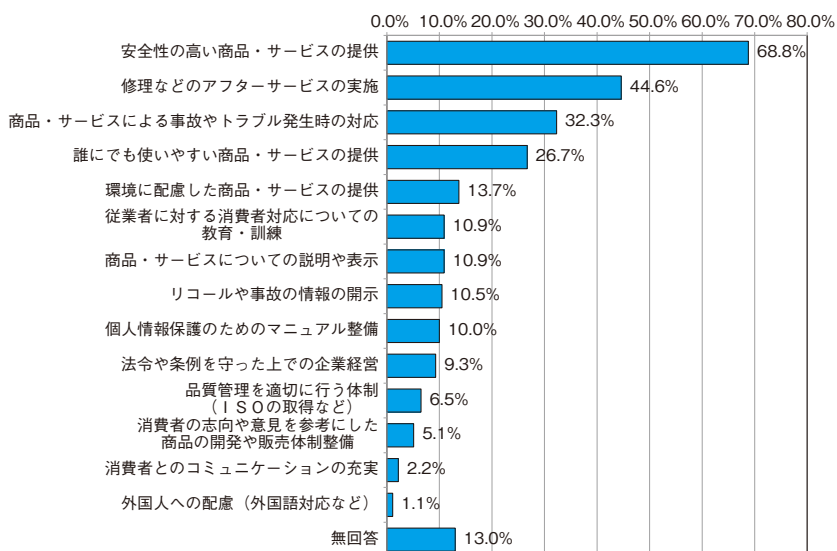
図表40 [消費者アンケート] 消費生活センターに相談する理由について



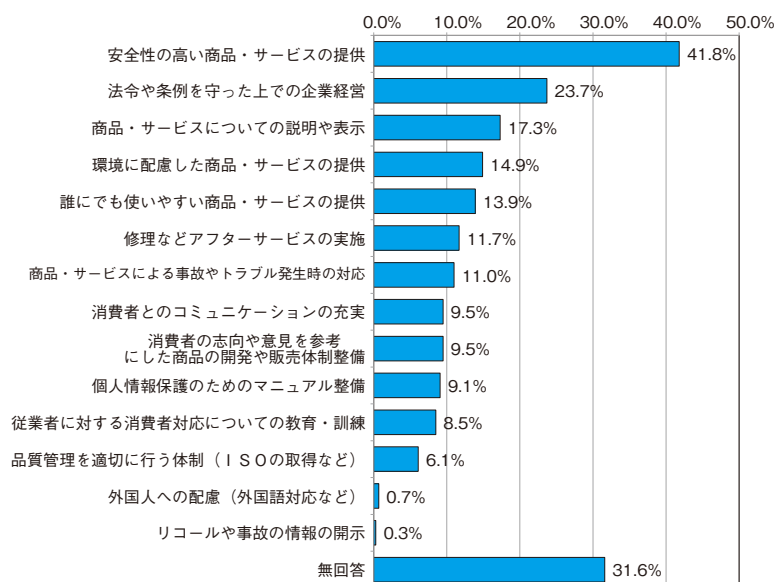
図表41 [消費者庁全国調査] 消費生活センターに相談する理由について



図表42 [消費者アンケート] 事業者に積極的に取り組んでほしいことについて



図表43 [事業者アンケート] 重視している取組について



図表44 「事業者アンケート」 社会・地域活動について

