

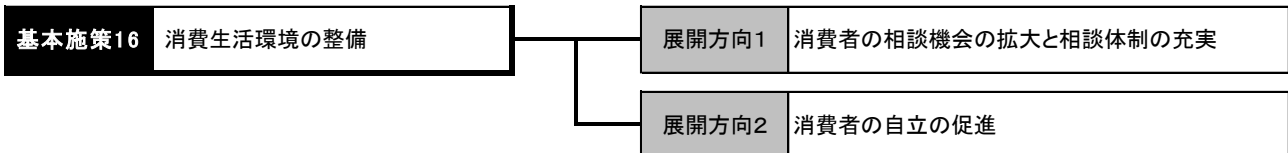
<現状と課題>

- 近年、我が国では社会環境や家族構成、ライフスタイル等の変化に伴い、消費者の「食」に対する関心が多様化するとともに、実際の食材と異なった食品表示等の問題を背景に、安心・安全な「食」を求める消費者の意識が高まっています。全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談件数の推移をみると、総数ベースの相談件数は平成 16(2004)年度から減少傾向にあるものの、このうち「食料品」に関する相談件数は増加傾向にあり、平成 25(2013)年度は平成 22(2010)年度の約 2 倍に上っています。
- さらに、情報通信技術の発達に伴い、通信サービスの普及が進むと同時に、情報通信に関連する新しい消費者トラブルが多発傾向にあるほか、高齢者を中心に「劇場型勧誘¹⁶」による深刻な消費者被害が社会問題化しています。
- 全国の消費生活センター等に寄せられた「電子商取引」に関する消費生活相談件数は、年々増加傾向にあり、平成 25(2013)年度の件数は約 20 万 8 千件で消費生活相談全体の 2 割以上を占めています。また、「劇場型勧誘」に関する消費生活相談件数は、平成 24(2012)年度以降、月によって差はあるものの、月平均で 1,500 件以上に上っています。
- 現在、国立市では、消費生活に関する相談や商品の苦情等に専門の相談員が対応する「国立市消費生活相談コーナー」を開設しているとともに、消費者被害を防止するため、相談機能の強化や出前講座等の啓発活動に取り組んでいます。
- 消費生活相談件数は、平成 21(2009)年度に 457 件となった後、減少に転じ、平成 23(2011)年度に 345 件となりましたが、平成 25(2013)年度に 392 件、平成 26(2014)年度には過去 6 年間で最も多い 470 件となり、再び増加傾向にあります。
- 全国的に消費者を取り巻く社会環境が大きな変化を続けており、国立市においても子どもから高齢者まで、より多くの市民が様々な消費者トラブルに巻き込まれる危険性が高まっていくことが大いに懸念されます。
- 今後は、消費者トラブルを未然に防止し、市民一人ひとりが自主的かつ合理的な消費行動をとることができるよう、子どもから高齢者まで各年代の特性に応じた体系的な消費者教育を推進するほか、消費者トラブルに巻き込まれた市民に対する相談支援体制の維持・強化に努める必要があります。

¹⁶ 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体不明の金融商品等を買わせる手口。

<施策の目的及び体系>

市民が消費生活に関する情報を得ることができ、必要に応じて相談できるとともに、安心して消費生活を送ることのできるまちを目指します。



<展開方向1：消費者の相談機会の拡大と相談体制の充実>

【目的】

消費者の相談に迅速に対応するとともに、消費者の多様化する相談ニーズに対応します。

【手段】

- ◆消費者からの相談時間等を拡大します。
- ◆消費者相談員の相談スキル向上に取り組みます。

【展開方向の進捗状況を測定するための指標】

指標名	単位	指標の説明又は出典元	実績値	目標値	
				H31年	H35年
消費生活相談件数	件	国立市の消費生活相談コーナーが受けた相談件数	470 (H26年)	520	570
過去1年間に消費生活に関する被害にあったことのある市民の割合	%	国立市市民意識調査	2.5 (H26年)	2.0	1.5

<展開方向2：消費者の自立の促進>

【目的】

市民が自らの自覚と判断により、消費者トラブルを回避できるよう支援します。

【手段】

- ◆消費者被害の事例や消費生活に関する知識を学ぶ機会を提供するため、出前講座、出張相談を積極的に展開します。

【展開方向の進捗状況を測定するための指標】

指標名	単位	指標の説明又は出典元	実績値	目標値	
				H31年	H35年
消費生活に関する情報が得られていると答えた市民の割合	%	国立市市民意識調査	84.8 (H26年)	90.0	95.0
出前講座により消費生活に関する情報を得られた人数	人	同上	154 (H26年)	200	250