

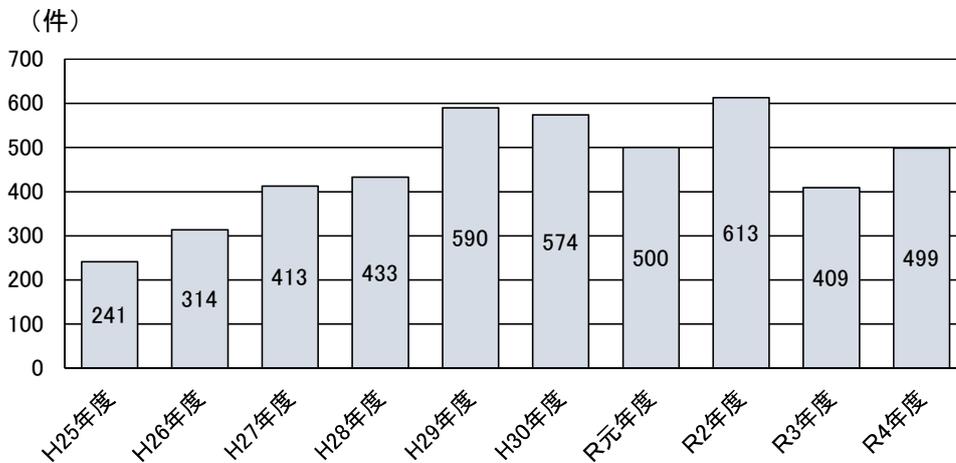
# 第2章 消費者を取り巻く現状と課題

## 1 本市における消費生活相談の傾向と特徴

### (1) 相談件数の推移

消費生活相談件数は、平成25年度から平成29年度にかけて増加傾向にあり、平成30年度からは一旦減少に転じたものの、新型コロナウイルスに便乗した詐欺が横行した令和2年度は過去最高となりました。（図表1参照）

図表1【相談件数の推移】

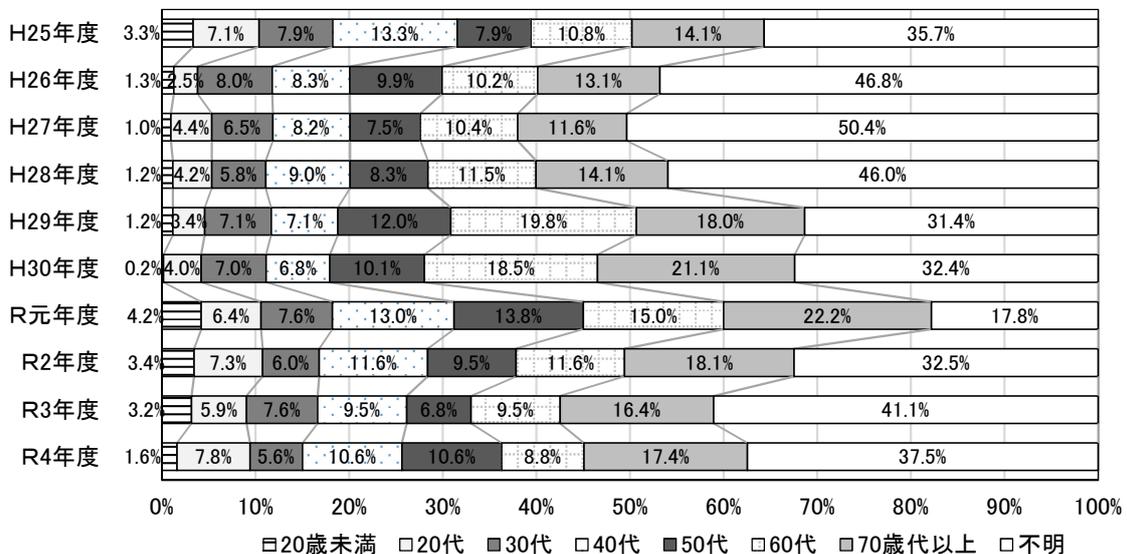


### (2) 年代別の推移

平成29年度以降、60歳代以上の高齢者に係る割合が高い傾向にあります。特に70歳代以上は例年高い割合で推移しており、過去5年間を見ても最多となっています。

(図表2参照)

図表2【契約当事者年代別割合の推移】



### (3) 相談状況

令和4年度は、多重債務や住宅ローン、消費者金融等からの借り入れ等に関する「融資サービス」についての相談が最も多く、幅広い世代から寄せられました。

それに次いで、宅配業者をかたったショートメールによるフィッシング詐欺やメール等による架空請求を主な内容とする「商品一般」についての相談も多く寄せられています。

その他、スマートフォンの普及により、手軽にインターネット通販で契約ができるようになり、「化粧品」や「健康食品」等の定期購入に関する相談や、インターネットを利用した出会い系サイトやオンラインゲームなどのコンテンツに関する相談、スマートフォンや光回線等電気通信サービスの契約に関する相談など多岐にわたり、相談内容も複雑化しています。（図表3、4参照）

図表3【年代別の相談状況（令和4年度）】

順位	20歳未満	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
1	娯楽等情報 配信サービス	融資サービス		化粧品			商品一般
2	健康食品	商品一般	レンタル・ リース・貸借	融資サービス			相談その他
3	化粧品	相談その他	菓子類	他の教養・ 娯楽	商品一般	相談その他	化粧品
4	移動通信 サービス	かばん	健康食品	レンタル・ リース・貸借	他の教養・ 娯楽	商品一般	役務その他
5	観覧・鑑賞	レンタル・ リース・貸借	食生活機器	娯楽等情報 配信サービス	飲料	他の教養・ 娯楽	健康食品

図表4【商品・役務別件数（令和4年度）】

順位	商品・役務	件数	主な相談内容
1	融資サービス	59	多重債務、連帯保証人、住宅ローン等に関する相談
2	商品一般	57	メールやハガキ等による架空請求、不審な電話、不審な荷物等に関する相談
3	化粧品	41	通信販売の定期購入等に関する相談
4	保険・金融サービス	19	各種金融商品、災害に便乗した損害保険の申請サポート契約等に関する相談
5	他の教養・娯楽	17	出会い系サイト、オンラインゲーム、ギャンブル等に関する相談
6	レンタル・リース・貸借	14	各種レンタルサービス、アパートや借家の退去費用等に関する相談
7	移動通信サービス	12	スマートフォンやモバイル通信機器の契約、通信サービス等に関する相談
7	健康食品	12	通信販売の定期購入等に関する相談
8	娯楽等情報配信サービス	11	ワンクリック詐欺、アダルトサイト、音楽・映像配信サービスに関する相談
9	自動車	7	自動車の購入や修理等に関する相談

## 2 啓発活動の現状

本市では、出前講座や関係機関と連携した消費生活セミナーを実施するとともに、毎年5月の消費者月間（昭和63年制定）における市庁舎1階でのパネル展や、商業施設店頭での啓発グッズ・チラシ等の配布、ホームページや広報紙を活用した啓発に努めています。

また、近年、幼少期からスマートフォン等の情報通信機器を利用する機会が増えてきているため、インターネットトラブルの事例や情報ツールの適切な活用方法について地域や学校等での出前講座の充実を図っています。

令和2年度から令和4年度にかけては、新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響により、人の集まる対面式の出前講座が開催できなかった状況が見られました。

図表5【出前講座実績】

区分	平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和4年度	
	件数	受講者数	件数	受講者数	件数	受講者数	件数	受講者数	件数	受講者数
一般 高齢者等	29	980	29	1,017	4	140	4	81	3	90
若年者 (小学生～ 大学生等)	15	3,292	15	1,119	6	184	2	82	1	20
計	44	4,272	44	2,136	10	324	6	163	4	110

## 3 本市における消費者教育の課題

### (1) 都城市消費生活センターの拠点としての役割・機能強化

国の基本方針では、地域における消費者教育について、消費生活センター等を拠点とする多様な主体が連携した体制づくりが期待されています。消費者教育の取組を進める上で、消費生活センターへの消費者被害に関する情報の蓄積、蓄積した情報を基にした注意情報の発信など、消費生活センターが消費者教育の拠点として果たす役割は、今後益々重要となっていきます。

さらに、消費者庁が実施した「令和3年度消費者意識基本調査」において、地方公共団体が設置している消費生活センターに関する組織やサービスについての認知度を聞いたところ、「名前と内容を知っていた」の割合が31.8%、「名前は知っていた」が55.3%、「知らなかった」が10.0%という結果が出ています。市民にとって身近な相談機関として、市消費生活センターの認知度の更なる向上と、複雑化・多様化する消費生活相談への確に対応できるよう相談機能の充実強化を図る必要があります。

## (2) ライフステージや社会情勢に応じた体系的な消費者教育の実施

幼稚園、小学校、中学校、高等学校では学習指導要領等を踏まえた消費者教育が行われていますが、学習指導要領の改訂により学校カリキュラムに消費者教育が積極的に導入される以前の年代の人や学習が定着していない人については、地域、家庭、職域等において、生涯を通じて切れ目のない消費者教育を行っていく必要があります。このため、幼児期から高齢期までの各世代に応じた消費者教育を体系的\*に実施していくことが必要です。

また、成年年齢引き下げや社会のデジタル化の進展による電子商取引の拡大、持続可能な社会の実現に向けた関心の高まり、新型コロナウイルス感染症による新しい生活様式の実践など、消費者を取り巻く社会情勢は大きく変動し、それに伴い消費生活に関する相談は複雑化・多様化する傾向にあります。消費者を取り巻く社会情勢の変化に応じた消費者教育を行っていくことも必要です。

\* 資料編「消費者庁 消費者教育の体系イメージマップ」参照。

## (3) 高齢者への情報提供及び注意喚起

高齢者に対しては市消費生活センターが出前講座等を実施するなど啓発に努めていますが、高齢者の相談割合は依然高い水準となっています(P 3、図表2参照)。

高齢者の健康や生活の不安につけ込んだ悪質商法等の手口は複雑化・巧妙化しており、高齢者に対する情報提供や注意喚起などの啓発等、消費者被害防止への取組を強化する必要があります。

また、周囲に相談できる人がいない場合や、判断能力が十分ではない高齢者はトラブルに遭っているという認識が薄く、問題が潜在化しやすいと考えられるため、特に地域の見守りが重要となります。消費者トラブルを防止していくためには、高齢者と接する機会の多い民生委員や地域包括支援センターなど、地域における見守りネットワーク活動と連携を図り、見守りを行う支援者に対する情報提供などの取組を行う必要があります。

## (4) 若年者への消費者教育

民法改正により成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたことに伴い、18歳、19歳では未成年者取消権を行使することができなくなり、これまで20歳以上の若年者が遭っていた消費者トラブルが低年齢層に拡大する恐れがあります。

このため、若年者が被害に遭わないために必要な知識を身につけるとともに、被害に遭った際は消費生活センターに相談するなど、消費者トラブルの未然防止や対処方法についての教育及び啓発を強化する必要があります。

(5) 各主体の体制整備及び連携

幼稚園、小学校、中学校、高等学校等においては学習指導要領等を踏まえた消費者教育が行われていますが、地域、家庭、職域等においても体系的かつ総合的な消費者教育が行われることが重要です。

そのため、地域、家庭、職域等に対し、消費者教育の役割を担う人材や教材に関する情報提供を行っていく必要があります。

また、これら消費者教育の担い手との連携や、学校教育及び社会教育において環境教育、食育、国際理解教育等の消費者教育と密接な関わりを持っている教育との連携も図っていく必要があります。

(6) 消費者教育を行う人材の育成

学校、地域、家庭、職域等の幅広い領域において、各世代や実施環境で行われる消費者教育が効果的に実施されるための体制の整備が必要です。

このため、幼児期から高齢期までの各世代で質の高い消費者教育を行うとともに、各領域における消費者教育を一体的に推進するため、消費者教育を担う人材の育成を推進していく必要があります。