

第3章 消費者教育を取り巻く現状と課題

ここまでは、計画策定の背景や期待する消費者像など、この計画の基本的な考え方を示し、「持続可能な未来につなぐより良い京都づくり」に関するさまざまな取組や実践することの大切さについて、具体的な取組例も含めて紹介してきました。

この章では、消費者教育を取り巻く具体的な現状と課題を、本市の消費生活相談の状況から見ていきます。

近年の高度情報化社会の進展は、消費生活を便利なものにする一方で、消費生活の安心・安全という視点からみると、消費者がトラブルに遭うリスクを増大させる要因の1つになっています。

インターネットやスマートフォンなどの普及に伴い、通信サービスやインターネットによる通信販売等に関するトラブルが各年齢階層に見られるようになっていきます。

また、オンラインゲームで小学生が保護者のクレジットカードを無断で使用して高額な請求をされる事例など、トラブルが低年齢化する傾向にあります。

さらに、高齢化進行に伴い、判断力が低下したり、「お金」、「健康」、「孤独」という不安を抱えている高齢者を狙った健康食品の送りつけ商法や利殖商法などの悪質商法が、次々と手口を変えて発生しています。

そのほかにも、個人情報の漏えいや、食材偽装など消費者の安心・安全が脅かされるような事件等がさまざまな分野で発生しています。

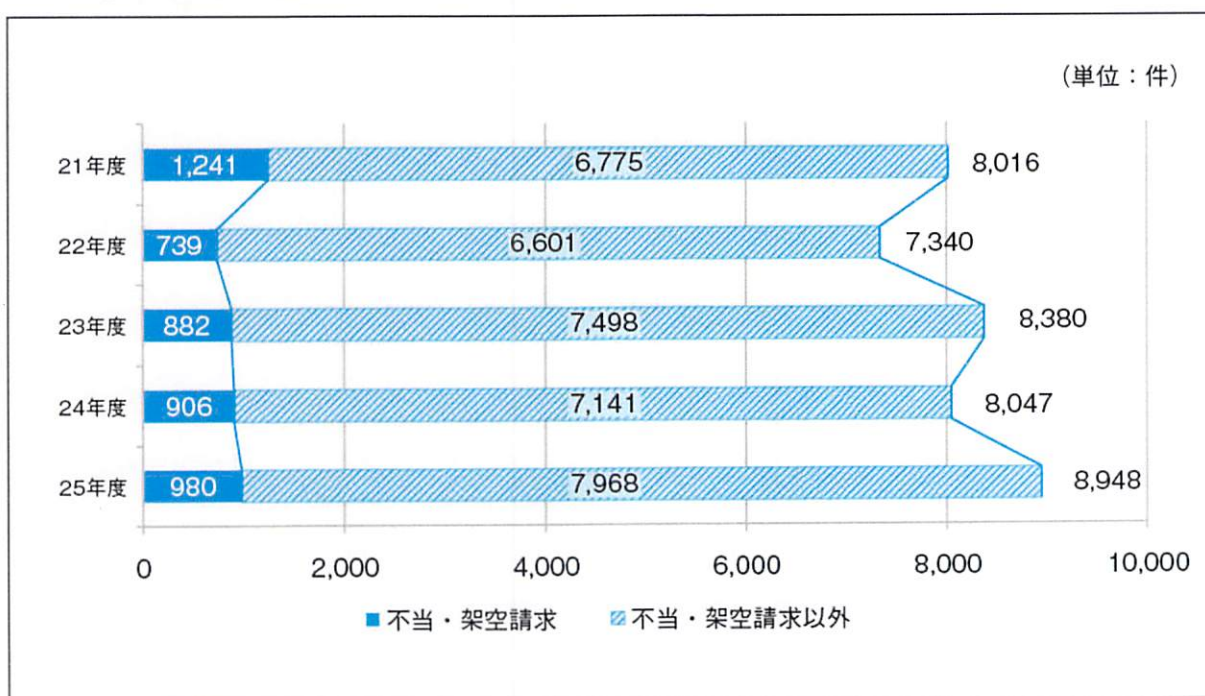
1 本市の消費生活相談の現状

(1) 相談件数から見る消費者としての意識の高まり

平成 25 年度に京都市消費生活総合センターに寄せられた消費生活相談の件数は 8,948 件であり、【図 1】のとおり、過去 5 年間の相談件数は、概ね増加基調で推移しています。

このような相談件数の増加の背景としては、単に消費者トラブルの件数が増えているからということだけでなく、この 5 年間で、消費者に向けた啓発等の取組により消費者の意識が高まって相談の掘り起こしが図られたことも原因の 1 つと考えられます。

【図 1】消費生活相談の年度別総件数の推移



(2) 年齢別相談件数について

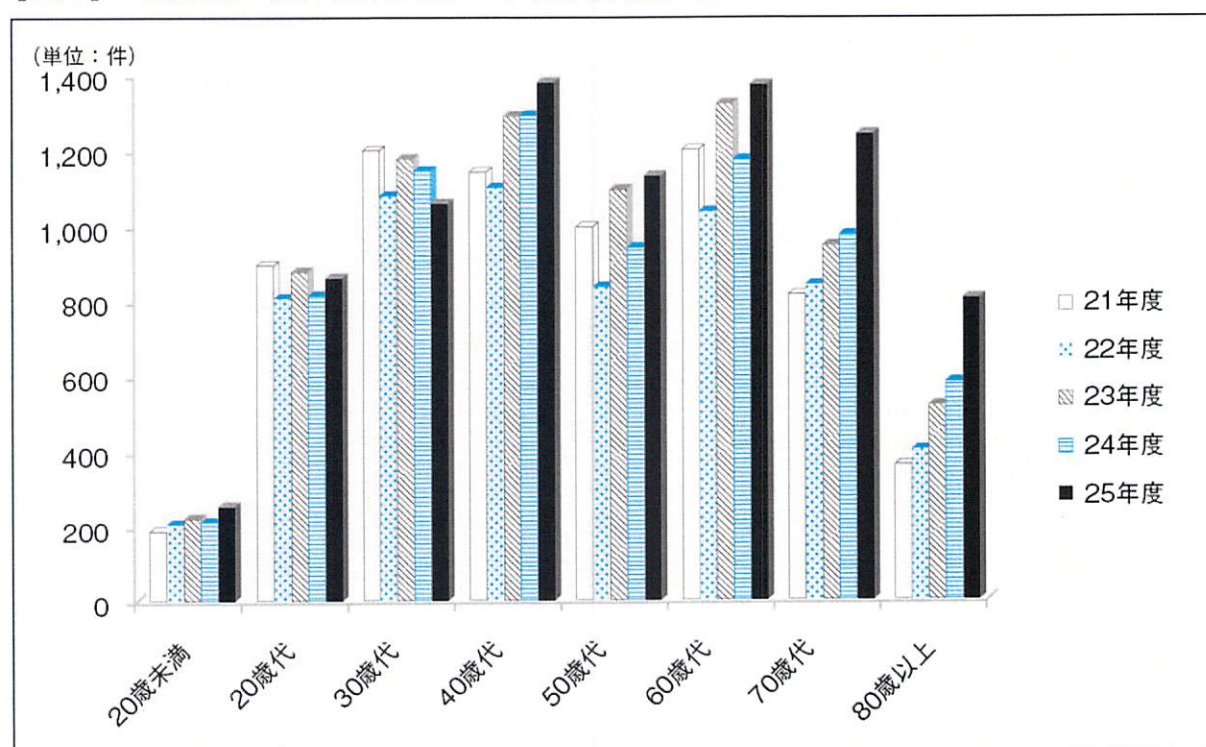
相談者(契約当事者)の年齢別相談件数は、【表1】及び【図2】からも分かるように、ほぼ全世代で増加する傾向にあります。平成21年度と平成25年度を比較すると、特に70歳代以上では増加の割合が高く、70歳代では1.52倍、80歳以上では2.21倍となっています。

【表1】 相談者（契約当事者）の年齢別相談件数及び構成比

(単位：件)

	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	対21年度比
20歳未満	186	207	223	214	255	1.37
20歳代	896	807	878	815	863	0.96
30歳代	1,196	1,078	1,174	1,144	1,055	0.88
40歳代	1,142	1,102	1,289	1,292	1,379	1.21
50歳代	996	840	1,097	940	1,131	1.13
60歳代	1,197	1,036	1,321	1,172	1,373	1.14
70歳代	816	844	947	973	1,242	1.52
80歳以上	365	404	522	582	808	2.21
不明	1,222	1,022	929	915	842	0.69
合計	8,016	7,340	8,380	8,047	8,948	1.12

【図2】 相談者（契約当事者）の年齢別相談件数の推移



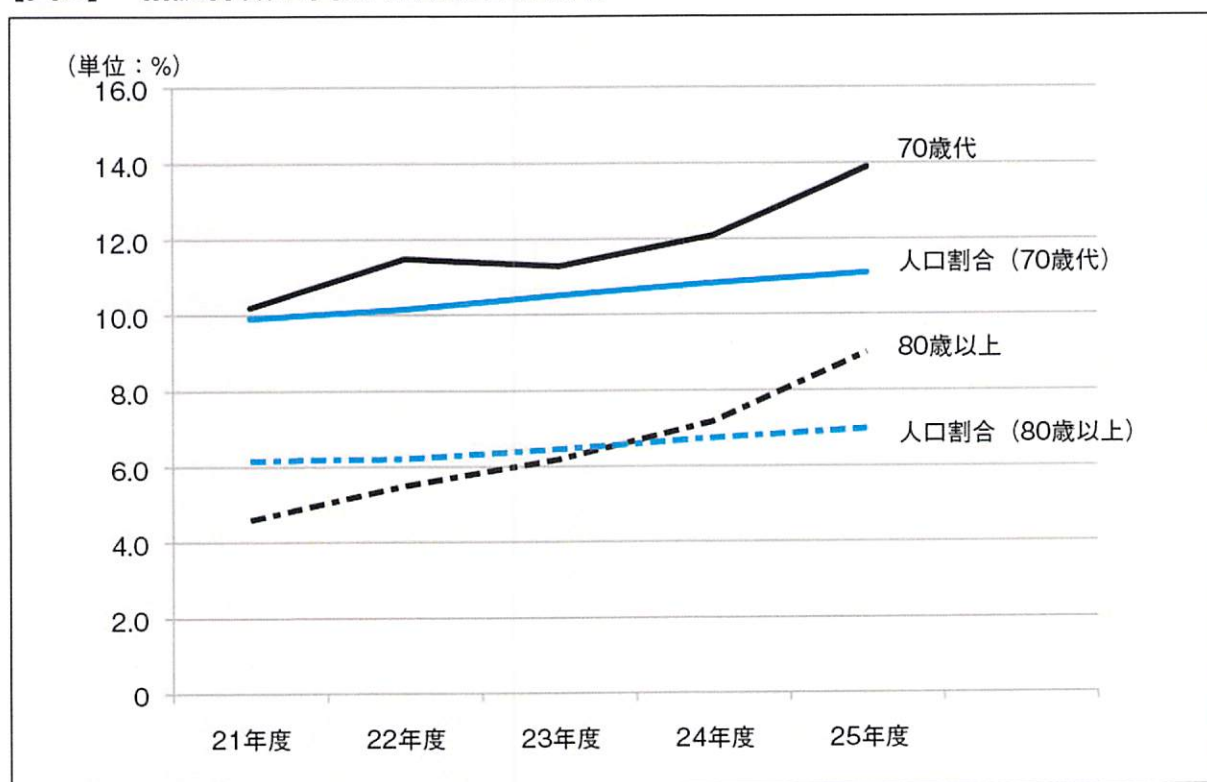
さらに、年齢別相談件数構成比と年齢別推計人口構成比を比べてみても、【表2】及び【図3】から分かるとおり、特に70歳代以上からの相談の割合が高くなっており、高齢者に対する消費者トラブル防止のための対応は、今後もますます重要になってくるものと考えられます。

【表2】 相談者（契約当事者）の年齢別相談件数の構成比（平成25年度）（単位：％）

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	不明	合計
年齢別相談件数構成比	2.9	9.7	11.8	15.4	12.6	15.3	13.9	9.0	9.4	100%
年齢別推計人口構成比	16.8	12.8	13.1	14.2	11.0	14.0	11.1	7.0	—	100%

*年齢別推計人口構成比は、平成25年10月1日現在

【図3】 相談件数に占める高齢者の割合

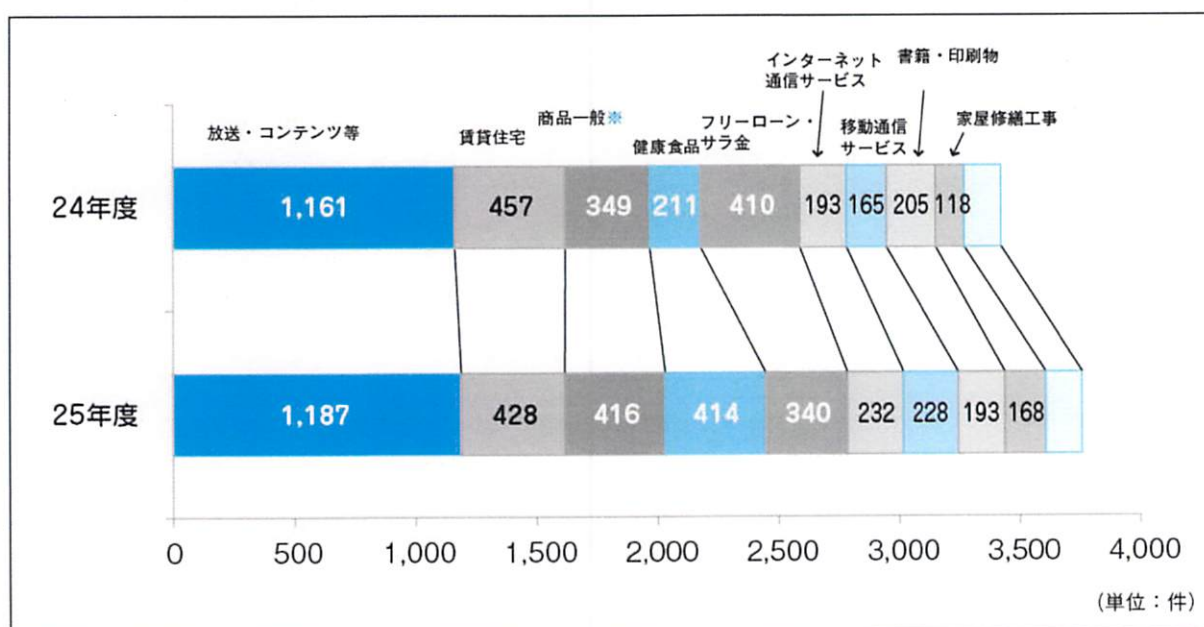


(3) 商品・役務別相談件数内訳について

【図4】の商品・役務別相談件数内訳を見ると、放送・コンテンツ等に関する相談が最も多くなっています。これはインターネットのアダルト情報サイトなどのいわゆる「ワンクリック請求」による相談が代表的なものとしてあげられます。

また、健康食品、商品一般、移動通信サービス及び家屋修繕工事に関する相談など、さまざまな分類で増加がみられることから、消費生活に関する幅広い知識が必要とされていることがうかがえます。

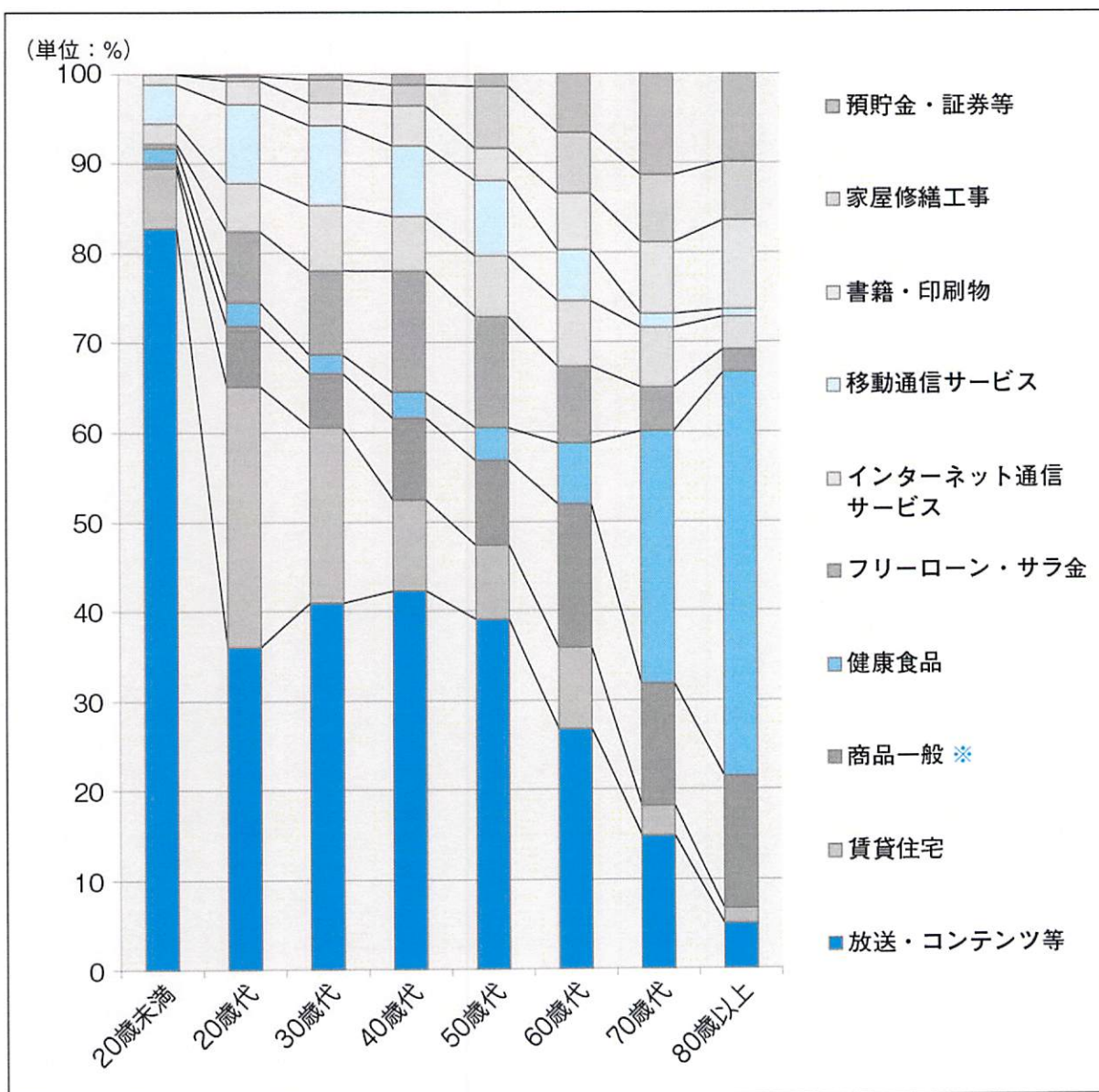
【図4】 商品・役務別相談件数内訳（相談件数上位の内容）



※訪問購入、メール・はがきによる架空請求及びネット通販の商品未着等を含む。

【図5】の相談件数に占める商品・役務別の件数割合を年齢別に見ると、20歳未満ではインターネット関連の放送・コンテンツ等の相談が8割以上を占めています。また、大学入学や就職などを機に一人暮らしを始める20歳代では賃貸住宅に関する相談が多くなっています。さらに、「お金」、「健康」、「孤独」という不安を狙われやすい70歳代以上の高齢者では、預貯金・証券等や健康食品の占める割合が多いなど、各年齢階層で分類ごとの相談件数の割合に違いが見られます。

【図5】 相談者(契約当事者)の年齢別相談件数に占める商品・役務別件数割合(平成25年度)



※訪問購入、メール・はがきによる架空請求及びネット通販の商品未着等を含む。

2 課題

- ① 必要度の高い消費生活情報を，必要度の高い年齢階層に，重点的に提供できるような取組が必要です。
- ② 特に，消費者被害を未然に防ぐため，インターネット・スマートフォン等に関する正しい知識と危険性等の情報を提供する必要があります。
- ③ 消費生活に必要な幅広い情報を提供する必要があります。
- ④ 情報を周りの人々に伝え，市民全体に広げるための仕掛けづくりが必要です。

消費者としての意識が高まる中で，必要度の高い消費生活情報を，必要度の高い年齢階層に対して重点的に提供できるような仕組みを構築し，より積極的に消費者教育を進めていく必要があります。例えば，消費者被害に遭いやすい高齢者や高齢者の見守り活動を行う人々に対して，被害の発生・拡大を未然に防ぐための取組を広げていく必要があります。

特に，インターネットやスマートフォン等の普及に伴い，放送・コンテンツ等，インターネット通販に関する相談が増加していることから，インターネットによる消費者被害を未然に防げるよう，また，学齢期から高齢者までのすべての年齢階層で正しい知識を身につけ，危険性等の情報が得られるよう，啓発を強化する必要があります。

これらのことを効果的に行うためにも，消費生活で必要と考えられる情報を幅広い分野で提供できるようにするとともに，その内容を周りの人々にも伝えてもらうための仕掛けづくりなど，市民全体に広げていくための取組が必要です。