

第 4 次千葉市消費生活基本計画

【骨子案】



令和 4 年 3 月
第 1 回 基本計画検討部会
千葉市消費生活センター





骨子案の構成

- 第1章 計画策定の趣旨
- 第2章 消費者を取り巻く現状
- 第3章 取り組むべき課題
- 第4章 基本理念
- 第5章 主な具体的施策
- 第6章 計画の点検・評価・公表



第1章 計画策定の趣旨①

計画策定の趣旨

●千葉市消費生活条例第2条（基本理念）

消費者の利益の擁護及び増進に関する施策（以下「消費者施策」という。）の推進は、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、次に掲げる消費者の権利の確立が図られるとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行わなければならない。

●千葉市消費生活条例第3条（市の責務）

市は、第2条の基本理念にのっとり、消費者施策を策定し、及びこれを実施する責務を有する。



市の責務を全うするため

千葉市消費生活基本計画を策定し、
計画に基づき消費者施策を継続的に展開していく。



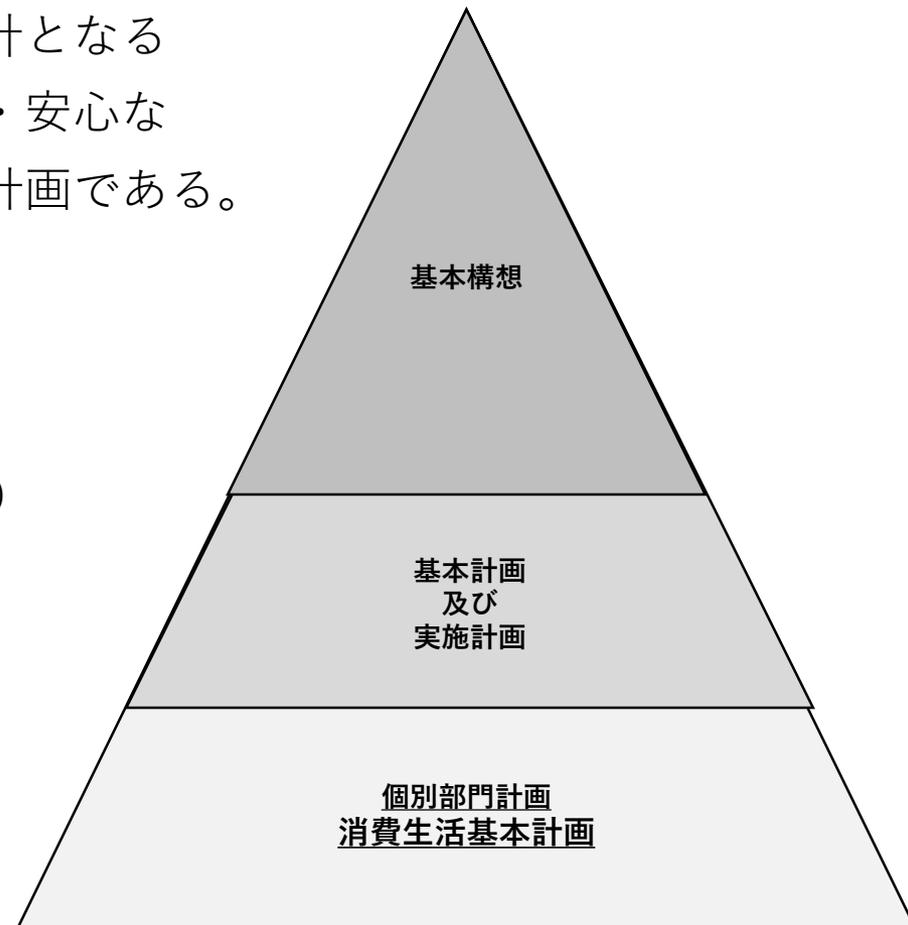
第1章 計画策定の趣旨②

本市における計画の位置づけ

●千葉市基本計画

本市の中長期的なまちづくりの基本方針となる計画であり、政策の一つである「安全・安心な市民生活を守る」と連携した個別部門計画である。

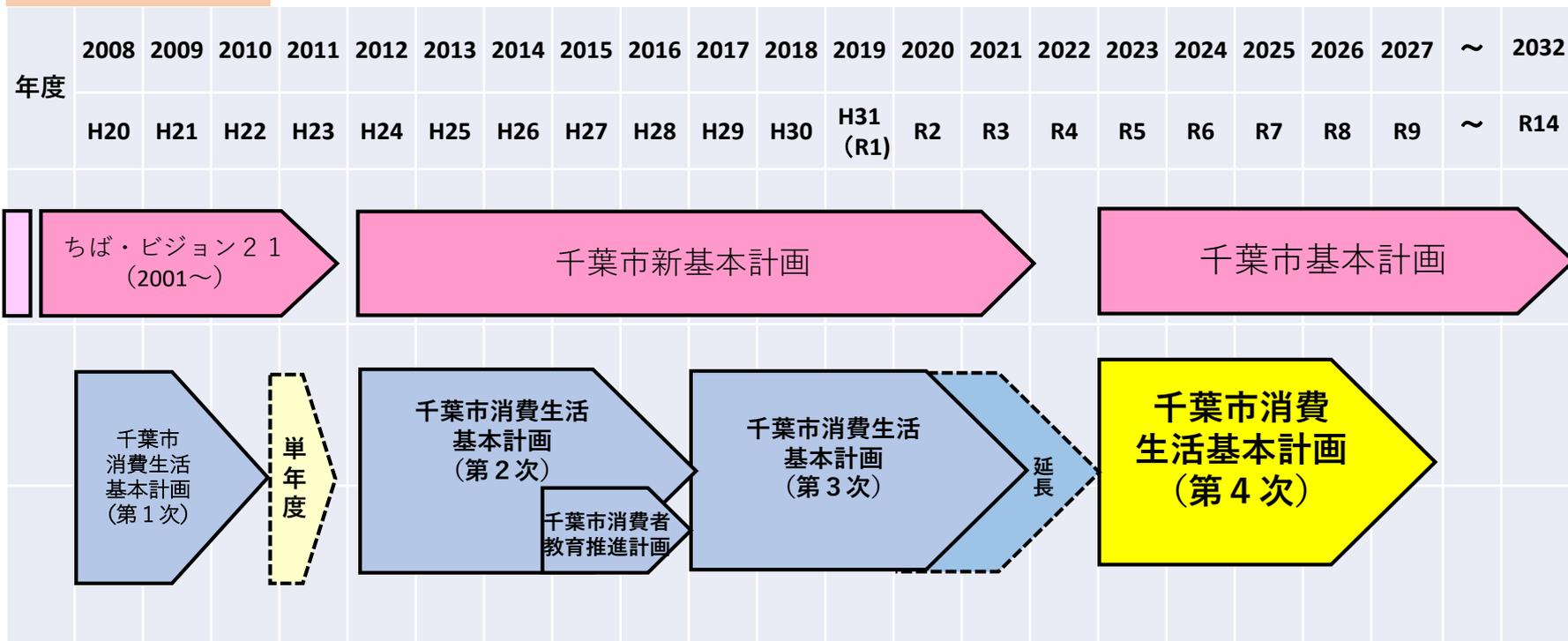
千葉市基本計画の期間 ※現在策定中。
令和5年度 ～ 令和14年度
(2023年度) (2032年度)





第1章 計画策定の趣旨③

計画期間



- 第4次千葉市消費生活基本計画の実施期間は、令和5年度から令和9年度までの5年間である。
- なお、社会経済情勢の変化や計画の進捗状況などに応じて必要な見直しを行うこととする。



第2章 消費者を取り巻く現状①

消費者を取り巻く現状（5つ）

- ① 高齢化の進行
- ② 世帯の単身化・地域コミュニティの衰退等
- ③ 成年年齢の引き下げ
- ④ デジタル化の進展・電子商取引の拡大
- ⑤ 自然災害



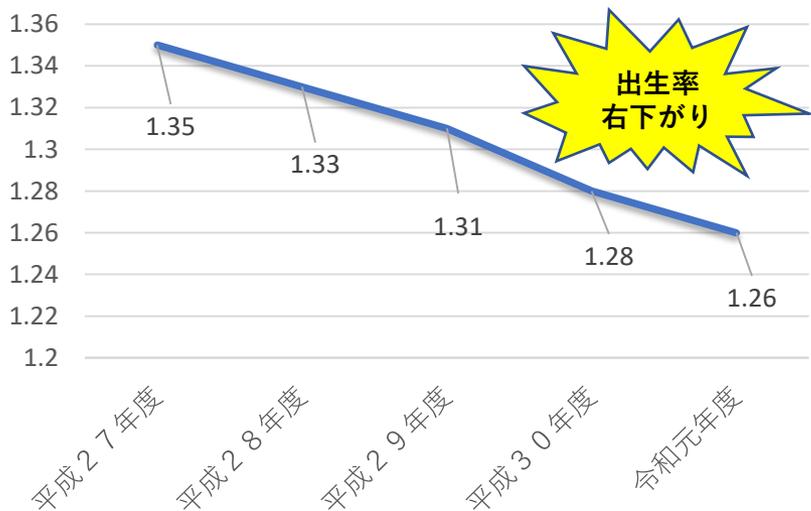
第2章 消費者を取り巻く現状②

①高齢化の進行

出生率の低下により少子化が進行する一方、人口減少だけでなく、平均寿命の延伸に伴い高齢者の人口は増加している。高齢者の人口増加に加え、判断力等が不十分となった方の消費者被害の増加が懸念される。



千葉市における合計特殊出生率



千葉市における高齢者の人口推移



※合計特殊出生率とは、「15～49歳までの女性の年齢別出生率を合計したもの」をいう。
※出典/千葉市保健統計（千葉市保健福祉局）

※出典/「令和2年度版千葉市の人口動向・人口を考えるデータ集」（千葉市総合政策局）



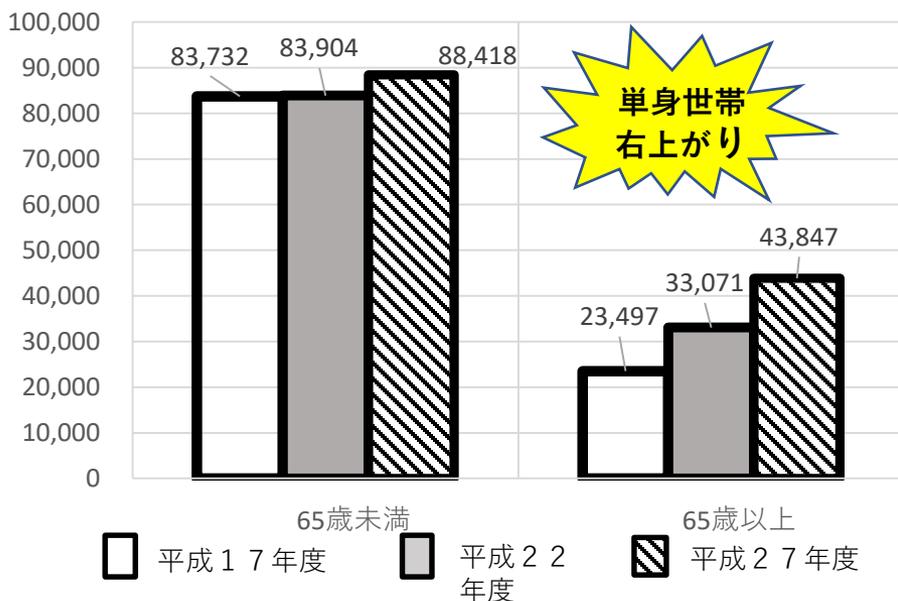
第2章 消費者を取り巻く現状③

②世帯の単身化・地域コミュニティの衰退等

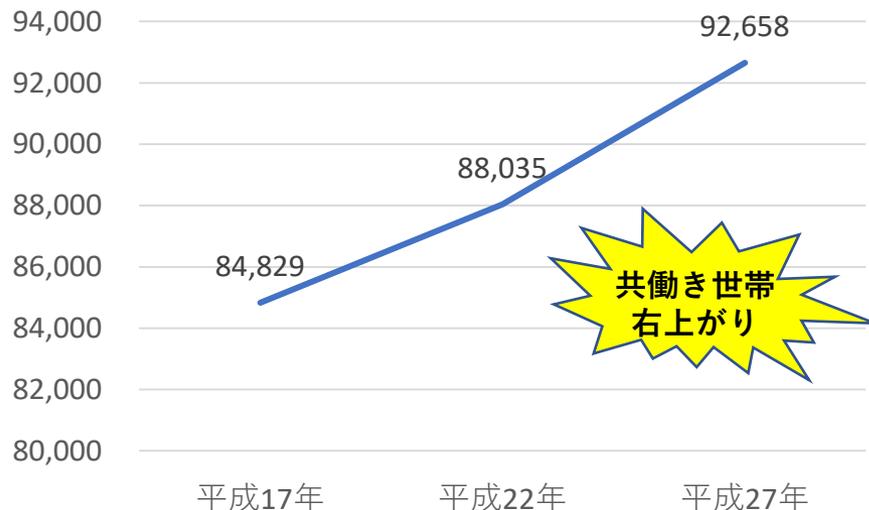


高齢化等による単身世帯の増加や共働き世帯増加により、昼間の生活エリアに勤労者世代がいない状況が増加することで、地域コミュニティの衰退等につながる可能性がある。孤立化した単身高齢者等は、相談できる家族や近隣に相談できる人もいないため、一人で抱え込んでしまい、消費者被害の更なる増加や深刻化が懸念される。

千葉市における単独世帯数の推移



千葉市における夫婦のいる一般世帯の夫及び妻が共に就業者である世帯数の推移



※出典/国勢調査（調査年：平成17年・平成22年・平成27年）
 ※国勢調査では、「単身世帯」ではなく「単独世帯」という。

※出典/国勢調査（調査年：平成17年・平成22年・平成27年） 8

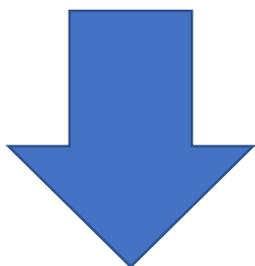


第2章 消費者を取り巻く現状④

③成年年齢引き下げ

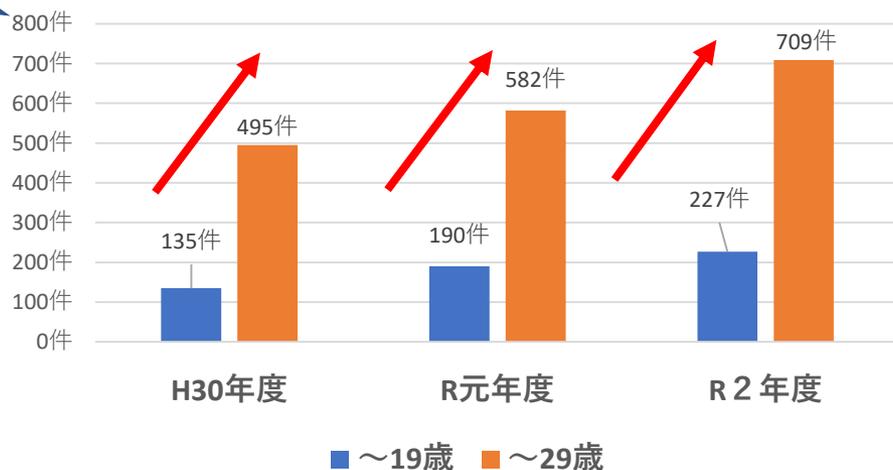


未成年者は、取引の知識や経験が不足しており、判断力も未熟であることから、未成年者取消権で保護されている。しかし、成年に達すると同時に未成年者取消権は行使できなくなる。民法改正により、令和4年4月1日から成年年齢が20歳から18歳に引き下げられる。



つまり、保護がなくなったばかりの18歳が悪質商法に狙われ、消費者被害に遭うおそれがある。

千葉市における若者の消費生活相談件数の推移（直近3年間）



※出典：千葉市消費生活センター作成 「令和2年度消費生活相談概要」

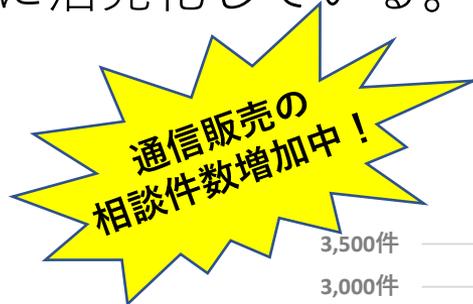
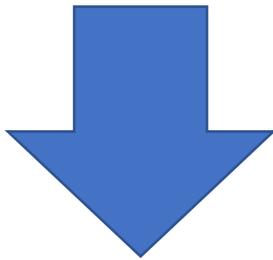


第2章 消費者を取り巻く現状⑤



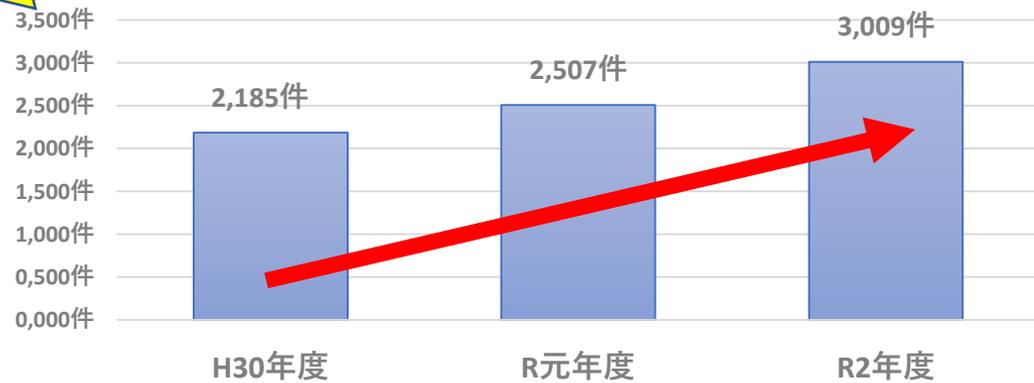
④ デジタル化の進展・電子商取引の拡大

近年、ICTの高度化により、スマートフォンやタブレット型端末機が急速に普及してきており、誰もが、どこでも、いつでも、手軽に、デジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入できるようになってきている。それに伴い、国内外におけるBtoC（事業者と消費者間）及びCtoC（消費者間同士）についての電子商取引が急速に活発化している。



これにより、今まで消費者被害に注意してきた消費者であっても、一時的にぜい弱な状態（購入期限の表示により焦って契約してしまうなど）になり、消費者被害に遭ってしまうケースが増加するおそれがある。

千葉市における通信販売に関する消費生活相談件数の推移（直近3年間）

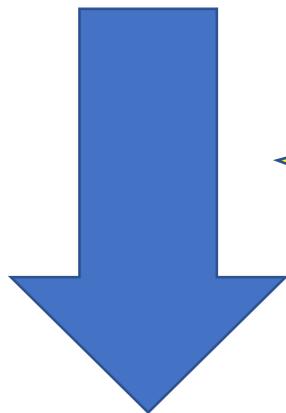


参考：千葉市消費生活センター作成 「H30～R2年度消費生活相談概要」

第2章 消費者を取り巻く現状⑥

⑤自然災害

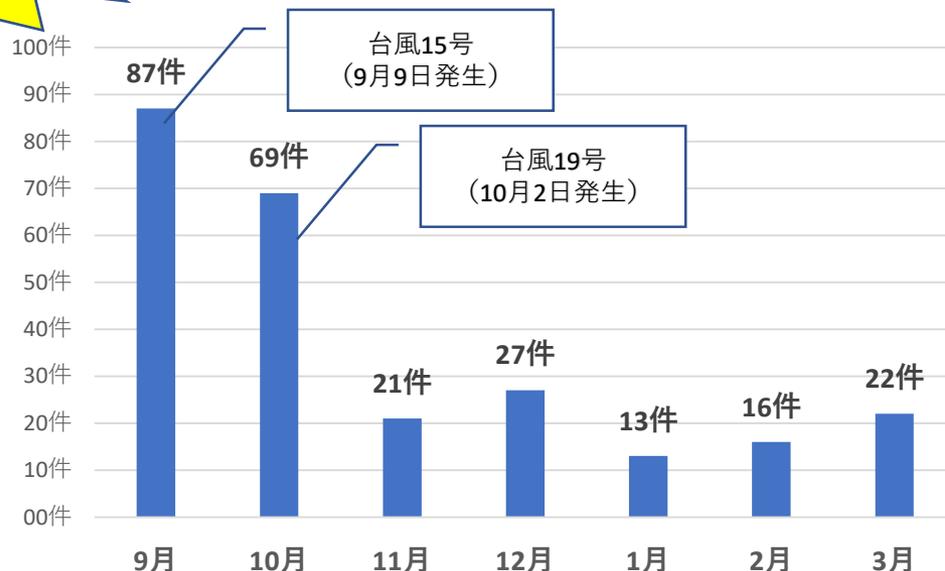
令和元年の台風15号（9月9日）など、近年自然災害が多発している。自然災害により、住宅の補修等の生活基盤の再建に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者被害が多発する傾向にある。



台風発生直後に
消費者被害が多発！

今まで消費者被害に注意してきた消費者であっても、一時的にぜい弱な状態になり、消費者被害に遭ってしまうケースが増加するおそれがある。

令和元年度台風に関する
消費生活相談件数



参考：千葉市消費生活センター作成 「令和元年度消費生活相談概要」



第3章 取り組むべき課題①

消費者を取り巻く現状（5つ）に対して、3つの取り組むべき課題を設定し、一体的に捉えていく。

①消費生活の安全・安心の確保

商品・サービスには、生命・身体などに影響を及ぼすこともある中、取引環境が多様化しているため、消費生活の安全・安心を確保することは、消費者が日常生活を送る上で、最も必要不可欠なことである。

②消費者被害の未然防止及び救済

電子商取引の拡大等に伴い、消費者トラブルの多様化・増加が懸念されるため、引き続き被害の未然防止のための教育・啓発及び被害救済のための相談体制の強化・相談員の能力向上を図る必要がある。

③ライフステージに対応した消費者教育の推進

成年年齢引き下げなど、消費者のライフスタイルやニーズに合わせた消費者被害防止のための教育、かつよりよい社会の発展に積極的に関わることのできる自立した消費者の育成を推進していく必要がある。



第3章 取り組むべき課題②

3つの取り組むべき課題に対して、策定の趣旨である基本理念を基に3つの基本的方向と10の課題を設定し、体系的に個別施策を展開する。

基本理念
(千葉県消費生活条例第2条)



基本的方向 1

「消費生活の安全・安心の確保」

課題 1～4

該当する基本理念 (ア・イ・ウ・カ)

基本的方向 2

「相談による消費者の救済」

課題 5・6

該当する基本理念 (エ・キ)

基本的方向 3

「自ら考え行動する自立した消費者の育成」 (消費者教育推進計画)

課題 7～10

該当する基本理念 (オ・カ・キ)



庁内各課

個別施策を立案・実施



第4章 基本理念

千葉県消費生活条例第2条に基づく7つの消費者の権利（ア～キ）の確立が図られるとともに、消費者が自らの利益擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援する。

7つの消費者の権利

- ア 消費生活において生命、身体及び財産を侵されない権利
- イ 商品及びサービスについて適正な表示等が行われることにより、適切な選択ができる権利
- ウ 適正な取引環境の下で取引を行う権利
- エ 消費生活において不当に受けた被害から適切かつ迅速に救済される権利
- オ 消費生活を自立して営む上で必要な知識について学習し、及び教育を受ける機会が提供される権利
- カ 消費生活を営む上で必要な情報を適切かつ迅速に知ることができる権利
- キ 自らの意見が消費者施策に十分に反映される権利



第5章 主な具体的施策①

基本的方向 1

消費生活の安全・安心の確保 （基本理念：ア・イ・ウ・カ）

消費者は、生活の中で様々な商品やサービスを利用している。その中でも、購入する機会の多いものや、生命・身体への影響が大きいもの、財産価値の高いものなどについては、特に安全性の確保が重要である。安全性が確保されない場合、消費者が安心して消費することができないため、消費行動が滞り、経済にも悪影響を与える。

また、商品やサービスに関する内容や量目等の情報が、正しく表示されていることは、適正な取引環境を確保するための基礎となる。

課題 1 商品・サービスの安全性の確保

課題 2 関係機関との連携

課題 3 適正な表示の推進

課題 4 適正な計量の推進



第5章 主な具体的施策②

基本的方向 2

相談による消費者の救済（基本理念：エ・キ）

消費者トラブル等に巻き込まれた消費者にとって、消費生活相談はこころの拠り所になる。消費生活相談は内容も様々であり、しかも日々変化しているため、相談員には高い能力が求められるだけでなく、SNS等を活用した相談体制を整備するなど、消費者にとって利用しやすい環境を整えることが重要である。

課題 5 相談体制の強化【重点課題】

課題 6 関係機関との連携



第5章 主な具体的施策③

基本的方向3

自ら考え行動する自立した消費者の育成（消費者教育推進計画）

（基本理念：オ・カ・キ）

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、市町村には消費者教育推進計画策定の努力義務が課せられた。消費者は消費者教育を受けることで成長し、消費者被害を防止できるようになるほか、社会や環境に対し積極的に行動することも期待できる。

課題7 消費者被害防止のための教育【重点課題】

課題8 自立した消費者になるための教育【重点課題】（新）

課題9 事業者及び事業所への教育

課題10 担い手の育成・支援【重点課題】

※基本的方向3は、第3次千葉市消費者基本計画に引き続き、各課題の下の個別施策を「分類」ごとに整理する。個別施策の調整はこれからであるため、現時点では分類名は未設定である。



第6章 計画の点検・評価・公表

計画の点検・評価

年度ごとに実施予定（個別施策の数値目標など）を定め、年度終了後には実施状況の確認を行い、点検・評価を行う。

個別施策等の見直し

点検・評価結果を元に個別施策等の見直しを行い、翌年度の実実施予定に反映する。

計画の実施状況の公表

計画の点検・評価を千葉市消費生活審議会に報告の上、市民に公表する。