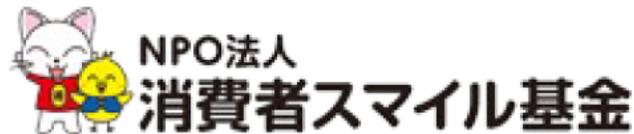


第7回孤独・孤立対策フォーラム

誰1人取り残さない社会をめざして
**孤独・孤立と
消費者被害、トラブルについて**

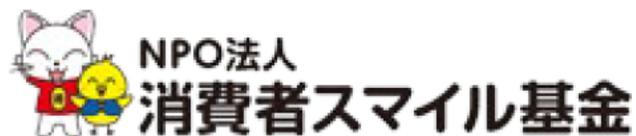
2021年9月28日

NPO法人消費者スマイル基金事務局長
河野康子



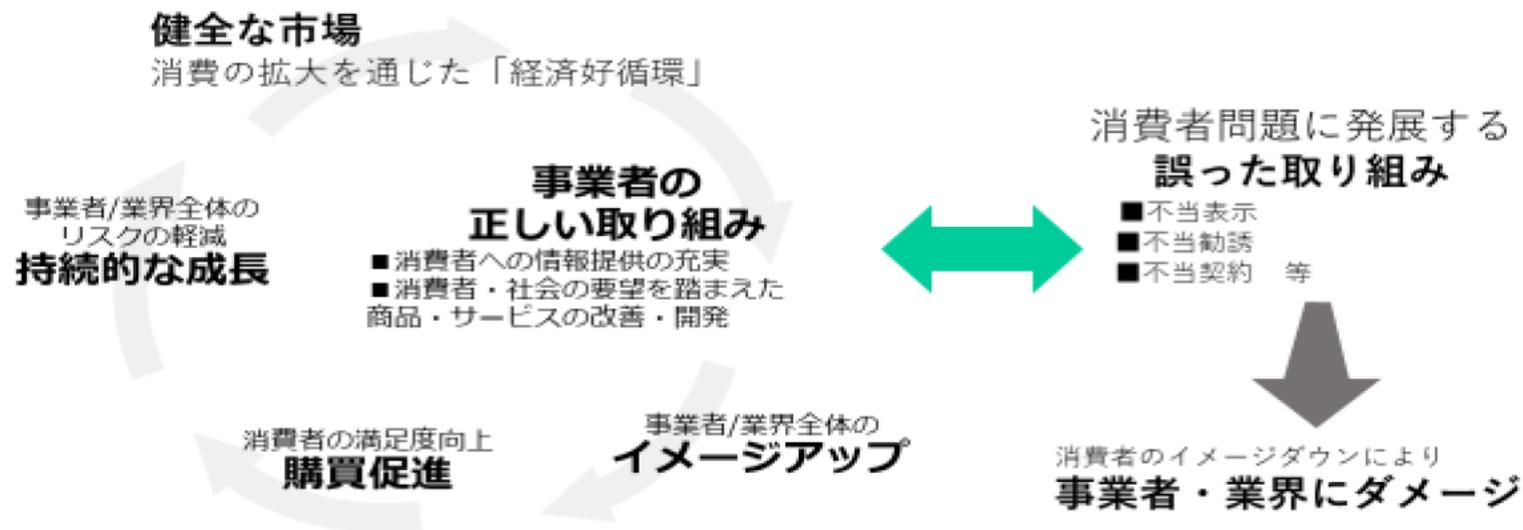
本日本話しすること

- 1.認定NPO法人消費者スマイル基金について
- 2.消費者被害、トラブルの現状
- 3.孤独・孤立と消費者被害、トラブル
- 4.課題と対策



1.NPO法人消費者スマイル基金について

- 2000年 消費者契約法公布・2004年消費者基本法公布・2006年消費者団体訴訟制度・2009年消費者庁、消費者委員会設置
- 2016年「消費者裁判手続特例法」施行、全国消団連設立60周年（1956年設立）
- 2017年 4月 消費者スマイル基金設立（7月NPO法人化）
- 2019年10月 認定NPO法人（東京都認定）



1-2.組織概要



2.消費者トラブルの現状

- 消費者と事業者との間には「情報の質・量・交渉力の格差」があり、消費生活の場ではさまざまなトラブルが多発している
- 公正な市場の構築と消費者被害のない社会のための多様な運動や活動の結果、消費者庁・消費者委員会の設置や消費者関連の法律や制度の整備が進む
- ひとり暮らし、高齢二人世帯化が進み、高齢者の消費トラブル増加
- 成年年齢引き下げ等による若年者の消費トラブル増加

- ・ 消費者庁（2020年消費者被害・トラブル額）によると、被害推定額は3.8兆円
- ・ 国民生活センター（消費生活年報 2020）によると、消費生活センター等が受け付け、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の総件数は、2008年度以降は90万件前後で推移しており、2019年度は934,944件
- ・ 高齢者の消費生活相談は、2010年約10万件⇒2020年約27万件
- ・ 20歳未満、20代、30代の消費生活相談増加

- ・ コロナ禍で外出自粛、インターネット通販利用増加等によるトラブル、被害が増加
- ・ 消費生活被害、トラブルの多くは、誰にも相談しないで泣き寝入りとなる場合が多い

3-1. 孤独・孤立と消費者被害、トラブル（高齢者）

- 高齢者は「お金」「健康」「孤独」の3つの大きな不安を持っているといわれており、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る
- 高齢者は自宅にすることが多いため、電話勧誘販売や家庭訪販による被害にあいやすい
 - ・電話勧誘販売：販売業者が消費者宅や職場に電話し、商品やサービスを販売する方法。消費者が要請していないにもかかわらず、販売業者が電話により消費者を勧誘するケースが多い
 - ・家庭訪販：販売業者が消費者宅を訪問し、商品やサービスを販売する方法。消費者が要請していないにもかかわらず、販売業者が家庭を訪問し、消費者を勧誘するケースが多い
 - ・インターネット通販：コロナ禍において、外出自粛等により、オンラインショッピングなど、インターネット等のネットワークを利用して行われる取引が増加
 - ・次々販売：一人の消費者に次から次へと契約させる商法。同じ商品または異なる複数の商品を次々に契約させるケースや、複数の業者が次々に契約させるケースなどがある
 - ・訪問購入：突然自宅を訪れた知らない業者に、十分な説明もなく貴金属を安値で買い取られたなどという相談もある
 - ・架空請求：自分が利用したかもしれないと思い、請求ハガキ等にかかれている電話番号に連絡、悪質事業者とのやり取りの中で支払うことになってしまったケースもある

3-2. 孤独・孤立と消費者被害、トラブル（若者）

- 2022年4月から、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることで、成年になって結んだ契約は未成年者取消権の行使ができなくなります
 - 若者は、孤独・孤立を恐れるあまり、SNSに頼ったり、友人や恋人などつながりを求めることが被害のきっかけになりやすい
- ・デート商法: 好きになったら騙される！販売員の好意は、商品売るための手口である
 - ・ものなしマルチ商法: 友人やSNSで知り合った人などから、暗号資産（仮想通貨）や海外事業等への投資やアフィリエイトなどの儲け話を「人に紹介すれば報酬を得られる」と勧誘され契約したものの、事業者の実態や儲け話の仕組みがよく分からないうえ、事業者に解約や返金を求めても交渉が難しいというケースが多い
 - ・断っても借金させてまで強引に契約を迫る手口: 大学やSNSなどで知り合った友人・知人から「お金稼ぎ」に関する話について聞きに行くことを誘われ、「お金が支払えない」と断っているのに、嘘をつかせて契約させるなど、問題のある借金・クレジット契約をさせている
 - ・就職活動中の学生の不安につけ込む手口: 就活生に就活セミナーや就活塾、就活対策になるとうたうビジネス教材などの儲け話を勧誘し、契約させるトラブル
 - ・副業・アルバイトにあたって「手数料」「登録料」を請求される手口: 「簡単に稼げる」「気軽に始められる」と強調するインターネット広告やSNSの情報を安易に信じ、「報酬を得るために必要」などと言われ、登録料やサイト利用料等さまざまな名目でお金を支払わされる

参考：消費者分野における「誰一人取り残さない」ための施策



持続可能な開発目標(SDGs)の推進と消費者政策



2015年9月に国連の持続可能な開発サミットで採択された「持続可能な開発目標(SDGs)」は、経済・社会・環境をめぐる広範な課題について、全ての関係者の役割を重視し、「誰一人取り残さない」世界の実現を目指す国際目標です。

消費者庁は、この国際目標の達成に寄与するため、安全・安心で豊かに暮らすことができる社会を実現するという使命の下、消費者基本計画に基づき、様々な施策を推進しています。

消費者基本計画における主な施策

①消費者の安全の確保	②表示の充実と信頼の確保	③適正な取引の実現	④消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成	⑤消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備	⑥国や地方の消費者行政の体制整備
<p>事故の未然防止、発生時の拡大防止など消費者の安全の確保に向けて、消費者事故の情報収集・公表や消費者への注意喚起に取り組んでいます。</p>	<p>景品表示法の普及啓発・厳正な運用、食品表示による適正な情報提供・関係法令の厳正な運用などに取り組んでいます。</p>	<p>高齢化、情報化の進展など消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、取引の適正化に向けた対応を図っています。</p>	<p>エシカル消費の普及啓発を始め、ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進を図るとともに、食品ロスの削減、消費者志向経営の推進などに取り組んでいます。</p>	<p>消費者の被害救済のための体制の充実を図るとともに、高度情報通信社会やグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進を図っています。</p>	<p>消費者庁が消費者行政の司令塔の役割を果たすとともに、どこに住んでも質の高い相談を受けられる体制整備や高齢者等の見守りネットワークの構築に取り組んでいます。</p>
<p>〈関連するSDGs〉</p> 	<p>〈関連するSDGs〉</p> 	<p>〈関連するSDGs〉</p> 	<p>〈関連するSDGs〉</p> 	<p>〈関連するSDGs〉</p> 	<p>〈関連するSDGs〉</p> 



4.孤独・孤立に関する課題と対策

- 被害やトラブルの多くは、日常の生活における不安や心配などにつけ込まれることがきっかけとなって発生することが多く、人との関係性が希薄になり、コミュニケーションが不足することで、適切な判断ができずに被害が拡大する傾向
- コロナ禍において、外出の機会が減り、社会不安が増すなかで、SNS等からの情報を鵜呑みにしてしまい、誰にも相談できずに被害が拡大する傾向
- 障害のある方々や外国籍の方々の消費生活に対する対策と目配りが十分ではなく、被害やトラブルが顕在化しづらい
- 消費者被害、トラブルが入り口となって、孤立感・孤独感が一層深まることで、生活困窮や命の危機へと問題がより深刻化する
- 消費者庁の施策として、消費者被害を防ぐため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う「消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)」の設置、消費者教育の推進、消費者志向経営の推進等が進められている

★孤独・孤立に陥ったときに、支援の声をあげやすい仕組みの構築

- ・相談体制の整備（電話、SNS相談、24時間対応）
- ・人材育成
- ・居場所の確保

誰一人取り残さない社会をめざして

消費者被害のない公正な市場構築
安全で安心してらせる社会の実現

