

# 青森県消費生活基本計画



青森県消費生活センター  
マスコットキャラクター  
テルミちゃん  
☎(TEL ME)

平成24年5月(改定)

青 森 県

は じ め に



青森県知事

## 三村 申吾

近年、消費者を取り巻く社会経済環境は、経済のグローバル化や高度情報化の進展、少子高齢化の進行等により大きく変化し、消費生活相談は、ますます複雑多様化しています。高齢者を狙った悪質商法が後を絶たず、最近は、いわゆる「劇場型」と呼ばれる投資詐欺やインターネット利用に絡む架空請求など悪質巧妙な新たな手口も出現しています。

また、身近な製品による事故の発生、さらには、東京電力福島第一原子力発電所の事故に起因する放射性物質の問題などにより、消費生活の安全と安心を確保するための広範な施策が求められています。

国においては、消費者が主役となる社会の実現を目指し、平成21年9月に消費者庁を創設し、消費生活相談や事故情報の集約・分析、消費者被害の未然・拡大防止対策など、消費者政策を一元的に推進していますが、消費生活に関する施策を着実に進めていくためには消費者に身近な「現場」である地方における消費者行政の充実・強化が重要です。

県では、消費者の権利の確立を図ることを基本理念とする「青森県消費生活条例」に基づき、平成12年3月におおむね10か年を計画期間とする「青森県消費生活基本計画」を策定し、これを消費者行政の指針として各種施策を計画的に進めてきました。また、平成21年3月に設置した「青森県消費者行政活性化基金」を活用し、消費者行政活性化のための集中的取組として、県及び市町村の消費生活相談窓口の機能強化や消費生活相談員等のレベルアップ、消費者教育・啓発等に積極的に取り組んでいるところです。

こうした状況の中、この度、前計画を改定し、平成24年度から5か年を計画期間とする「青森県消費生活基本計画」を策定いたしました。

県では、「青森県基本計画未来への挑戦」に掲げる生活創造社会の実現を目指し、県民が安心して快適に暮らせる生活環境づくりに取り組んでいるところであり、消費生活に関する施策については、今後、本計画に基づき、市町村、関係団体、国などと連携し、県民の皆様の消費生活の安定と向上のさらなる推進を図って参りますので、御理解と御協力を賜りますようお願い申し上げます。

結びに、本計画の策定に当たり、熱心な御審議をいただきました青森県消費生活審議会委員の皆様をはじめ、関係各位に、心から感謝申し上げます。

平成24年6月



# CONTENTS

## 03 第1章 計画策定の基本的な考え方

1. 計画策定の趣旨
2. 計画の期間
3. 計画の目的と基本的な視点
4. 施策の基本的な柱

## 05 第2章 消費生活をめぐる現状

1. 社会経済環境の変化
2. 本県における消費生活相談の状況
  - (1) 相談件数の推移
  - (2) 契約当事者年代別の相談状況
  - (3) 商品・役務別の相談状況
  - (4) 販売形態別の相談状況
3. 消費者行政活性化の取組

## 11 第3章 施策の展開方向

1. 安全で安心できる暮らし
  - (1) 安全で安心な消費生活の確保
  - (2) 公平・公正な消費環境生活の確保
  - (3) 消費者被害の未然防止と救済
  - (4) 生活関連物資の安定供給
2. 消費者の自立
  - (1) 消費者教育の推進
  - (2) 消費者ネットワークの構築
  - (3) 消費者の組織活動の促進
3. 環境に配慮した消費生活
  - (1) 消費者に対する環境教育・学習の推進
  - (2) 環境に負荷の少ない消費行動の推進
  - (3) ごみの減量化及びリサイクルの推進

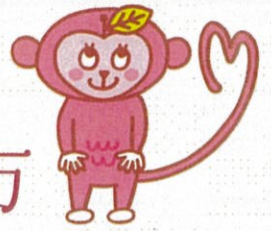
## 19 第4章 計画推進のための方策

1. 計画の進行管理
  - (1) 青森県消費生活審議会への状況報告
  - (2) 青森県消費者行政連絡会議の運営
  - (3) 計画の見直し
2. 施策の推進方策
  - (1) 県消費生活センターの機能強化
  - (2) 市町村相談窓口の充実強化への支援
  - (3) 消費者との連携・協力
  - (4) 関係機関・団体との連携強化
  - (5) 事業者との連携・協力
  - (6) 国・都道府県等との連携・協力

## 22 附属資料

1. 青森県消費生活基本計画施策体系図
2. 青森県消費生活基本計画関連施策
3. 青森県消費生活基本計画策定経緯
4. 青森県消費生活審議会
  - (1) 諮問
  - (2) 答申
  - (3) 委員名簿
5. 青森県消費者行政連絡会議規程
6. 青森県消費生活条例
7. 関係条文
  - (1) 消費者基本法 抄
  - (2) 消費者安全法 抄
8. 消費生活相談窓口一覧

# 第 1 章



## 計画策定の基本的な考え方

### 1 計画策定の趣旨

県では、消費者の権利の確立を図ることを基本理念とする「青森県消費生活条例（平成10年3月青森県条例第2号。以下「条例」という。）」に基づき、消費生活に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、平成12年3月におおむね10か年を計画期間とする「青森県消費生活基本計画」を策定し、これまで県民の消費生活の安定と向上のための施策を計画的に進めてきました。

この間、経済のグローバル化や高度情報化の進展、少子高齢化の進行等により、消費者を取り巻く社会経済環境は大きく変化しています。また、平成16年6月には「消費者保護基本法」が抜本的に改正され、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を基本理念とする「消費者基本法」が制定されたことにより、消費者は従来への保護される立場から自立した主体へとその位置付けが大きく転換されました。

国においては、平成21年9月に、消費者の立場を重視した消費者政策を推進するため、内閣府に消費者庁と消費者委員会を設置し、平成22年3月には、新たな段階に入った消費者政策を計画的・一体的に推進するため、平成22年度から平成26年度までの5年間を計画期間とする新たな「消費者基本計画」を策定しました。

県では、こうした状況等を踏まえ、これまでの計画の見直しを行い、「青森県消費生活基本計画」を策定するものです。

### 2 計画の期間

計画期間は、平成24年度から平成28年度までの5年間とします。

ただし、社会経済環境の変化に対応するため、必要に応じて見直すこととします。

### 3 計画の目的と基本的な視点

本計画は、条例の目的である県民の「消費生活の安定と向上」を図ることを目的に、条例の基本理念とも重なる「消費者基本法」の基本理念である「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を基本的な視点として策定します。

## 4 施策の基本的な柱

現在の社会経済システムの中心的な考え方は、過剰な規制や保護をなくし、自由で公平な市場ルールの下に、個人、事業者、その他団体等様々な経済主体が自己責任に基づいた主体的・合理的な行動をとっていくことにあります。

このような中で、消費者の安全で安心できる暮らしの確保は、消費生活を営む上で最も重要な基盤となるものであり、何よりも尊重されるべき消費者の権利です。消費者の安全が確保され、商品及び役務(サービス)について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報等が提供され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることなどは、消費生活に関する基本的な施策です。

また、県民一人ひとりには、経済行為の一方の主体として必要な基本的知識を身につけ、情報を的確に選択収集しながら、主体的に消費生活を設計し行動する、自立した消費者としての役割が期待されています。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していくことが必要です。

加えて、あらゆる人々が消費者であり、「消費する」ということは、そこに暮らすすべての人々の、また人類共通の財産である環境に負荷を与えるという側面があります。消費者には、次の世代にこの財産を引き継いでいくという責任が求められていることから、県民の環境に配慮した消費生活を推進していく必要があります。

こうした考え方の下に、本計画では、計画の基本的な視点に則り、「安全で安心できる暮らし」、「消費者の自立」、社会的配慮としての「環境に配慮した消費生活」の3つを施策の基本的な柱として設定します。

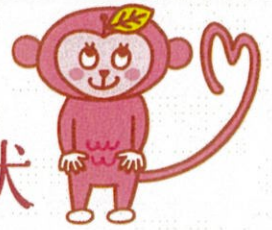
消費生活の  
安定と向上

1 安全で安心できる暮らし

2 消費者の自立

3 環境に配慮した消費生活

## 第2章



# 消費生活をめぐる現状

## 1 社会経済環境の変化

近年、経済のグローバル化、規制緩和や高度情報化の進展、少子高齢化の進行等により、消費者を取り巻く社会経済環境は大きく変化しています。

輸入製品をはじめ、多種多様な新しい商品や役務(サービス)が市場に次々登場し、また、パソコンや携帯電話の普及に伴い、新しい取引形態としてインターネットでの取引が急速に普及するなど、消費生活の利便性や快適性は飛躍的に向上し、商品・役務(サービス)の選択肢も大幅に拡大しています。

インターネットでの取引は、いつでも、どこからでも自由に取引ができるという利便性を有している反面、商品や相手方の信用性を確認できないまま行う取引であるというリスクを抱えており、消費者トラブルに巻き込まれるケースも多発しています。

また、高齢化が進み、一人暮らしの高齢者や高齢者のみの世帯も増え、高齢者が消費者トラブルに巻き込まれるケースが増加しています。高齢者は「お金」「健康」「孤独」という3つの大きな不安を持っているといわれ、勧誘の際、言葉巧みにこれらの不安をあおり、親切にして信用させ、契約させるといった訪問販売や電話勧誘販売による被害が多くなっています。

さらに、輸入食品の安全性の問題をはじめ、食品に関する様々な偽装表示・誇大表示など食の安全・安心という消費生活の最も基本的な事項に対する消費者の信頼を揺るがす事件の発生や、身近な製品による消費者の生命を脅かす重大な事件、事故が広範囲に発生しています。特に最近では、東日本大震災で被災した原子力発電所の事故を原因として発生した放射性物質による汚染への不安から、食品等の安全性確保に対する関心はますます高まっています。

加えて、東日本大震災の発生により、かつて経験したことの無い大きな災害に不安を抱く消費者が、生活関連物資の買い急ぎや買いためをしたり、あるいは、原子力発電所の事故の影響を受けた農作物の風評被害に惑わされたり、震災に便乗した悪質商法の被害に遭うなどの問題が生じたほか、節電や省エネの取組など消費者一人ひとりが長期的に取り組まなければならない課題も出てきています。

## 2 本県における消費生活相談の状況

本県では、県消費生活センター、青森市、弘前市、八戸市及びむつ市の消費生活センター、その他市町村の消費生活相談窓口(以下「消費生活相談窓口」という。)において、消費生活に関する問合せや消費者トラブルの苦情を受付しており、解決に向けた助言や様々な情報を提供しています。

近年の消費者トラブルは、社会経済環境の変化により、その内容がますます複雑・多様化してきており、例えば、複数業者が次々と登場し投資勧誘する、いわゆる「劇場型」と呼ばれる投資詐欺や、インターネットでの無料サイトから有料サイトへ誘導するワンクリック請求など、悪質・巧妙な新たな手口も出現しています。

## (1) 相談件数の推移

県内の消費生活相談窓口における受付件数(以下「相談件数」という。)は、平成22年度は11,448件で、前年度と比較して10.3%の減少となっています。

平成12年度以降の相談件数の推移をみると、平成15年度及び平成16年度において、全国的に大きな社会問題となった架空請求や不当請求に関する相談が急激に増加しましたが、関係機関の啓発やマスコミ報道、警察の取締り等により、平成17年度には急激に減少し、全体で見ると、平成16年度をピークに減少に転じ、県内大手石油販売業者の倒産に関する相談が急増した平成20年度を除き、現在まで緩やかな減少傾向が続いています。

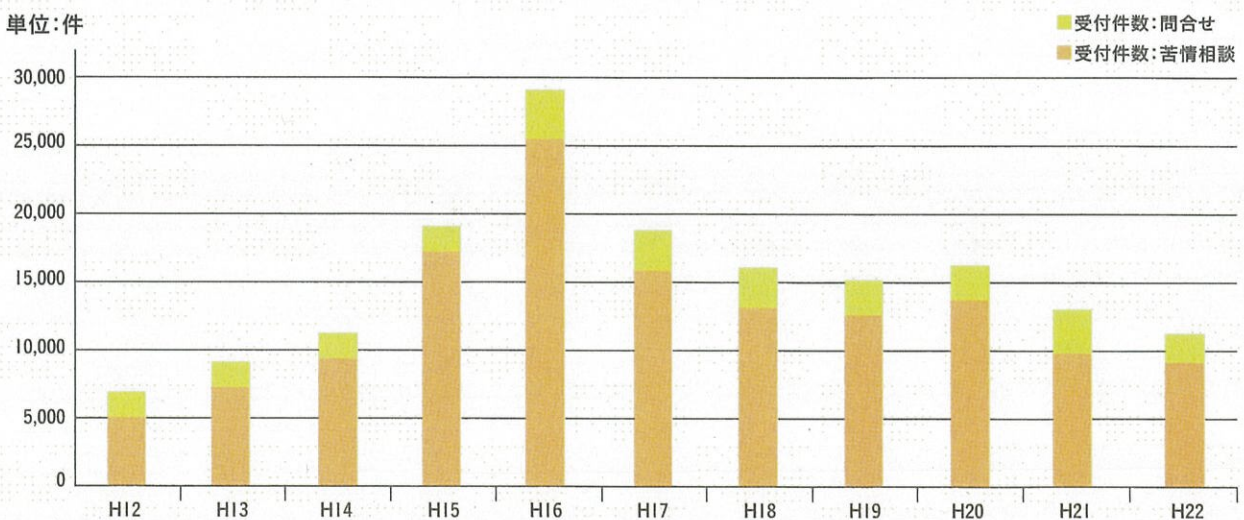
しかしながら、平成22年度の相談件数は平成14年度とほぼ同程度にあり、平成12年度と比較すると、依然として多い状況にあります。

(表1) 県内の消費生活相談窓口における受付件数

単位: 件

年度	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
受付件数	7,056	9,048	11,536	19,007	29,010	18,735	16,090	15,310	16,265	12,765	11,448
苦情相談	5,106	7,095	9,603	16,638	25,603	15,764	13,133	12,902	13,612	9,984	8,929
問合せ	1,950	1,953	1,933	2,369	3,407	2,971	2,957	2,408	2,653	2,781	2,519
増減	258	1,992	2,488	7,471	10,003	△10,275	△2,645	△780	955	△3,500	△1,317
率(%)	3.8	28.2	27.5	64.8	52.6	△35.4	△14.1	△4.8	6.2	△21.5	△10.3

単位: 件



## (2) 契約当事者年代別の相談状況

契約当事者の年代別の相談件数をみると、最近は、30歳代、40歳代、50歳代から同じくらいの相談件数が寄せられています。

平成12年度以降の相談件数の年代別構成比の推移をみると、20歳代の相談件数構成比は平成16年度以降大きく減少していますが、逆に60歳代と70歳代以上の年代別相談件数構成比は増加傾向が続いており、高齢者からの相談が増加しています。

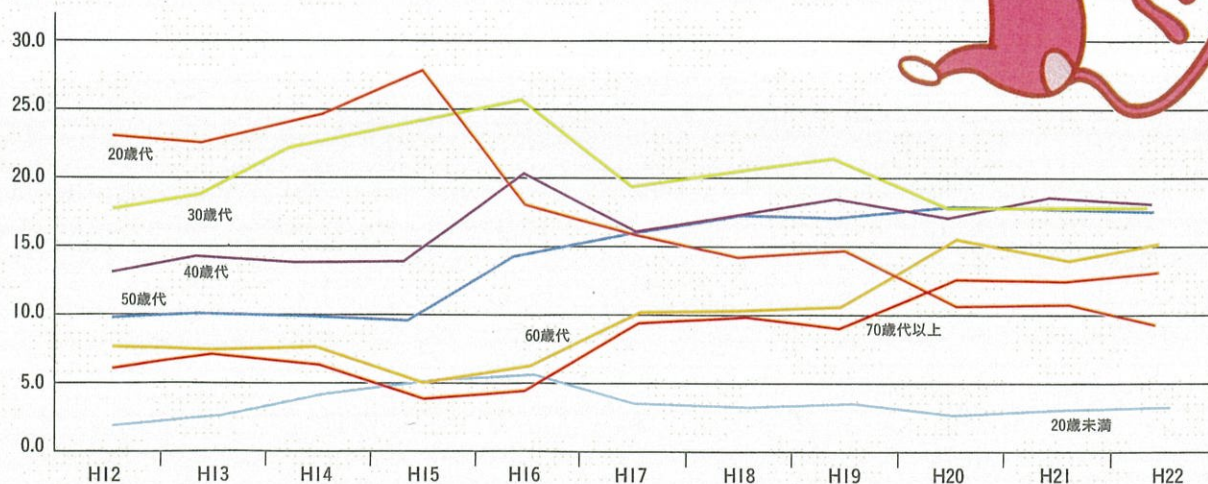
(表2) 契約当事者の年代別相談件数

単位：件(上段・件数)、%(下段・構成比)

年度	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
20歳未満	118	206	503	993	1,641	609	455	465	334	360	319
	1.7	2.3	4.4	5.2	5.7	3.2	2.8	3.0	2.0	2.8	2.8
20歳代	1,626	2,019	2,765	5,136	5,180	2,878	2,232	2,196	1,726	1,388	1,059
	23.0	22.3	24.0	27.0	17.8	15.4	13.9	14.3	10.6	10.9	9.3
30歳代	1,206	1,668	2,467	4,449	7,347	3,524	3,236	3,137	2,862	2,232	1,964
	17.1	18.4	21.4	23.4	25.3	18.8	20.1	20.5	17.6	17.5	17.2
40歳代	896	1,264	1,541	2,598	5,806	2,971	2,701	2,756	2,726	2,295	2,022
	12.7	14.0	13.4	13.7	20.0	15.8	16.8	18.0	16.8	18.0	17.6
50歳代	685	917	1,126	1,797	4,092	3,010	2,791	2,619	2,955	2,296	2,011
	9.7	10.1	9.7	9.5	14.1	16.1	17.3	17.1	18.2	18.0	17.5
60歳代	510	635	802	960	1,874	1,926	1,710	1,635	2,523	1,795	1,747
	7.2	7.0	6.9	5.1	6.5	10.3	10.6	10.7	15.5	14.0	15.3
70歳代以上	391	617	693	793	1,371	1,794	1,618	1,403	2,048	1,580	1,522
	5.6	6.8	6.0	4.1	4.7	9.6	10.1	9.2	12.6	12.4	13.3
不明等	1,624	1,722	1,639	2,281	1,699	2,023	1,347	1,099	1,091	819	804
	23.0	19.1	14.2	12.0	5.9	10.8	8.4	7.2	6.7	6.4	7.0
合計	7,056	9,048	11,536	19,007	29,010	18,735	16,090	15,310	16,265	12,765	11,448
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

[年代別構成比の推移]

単位：%





### (3) 商品・役務別の相談状況

相談件数を取引対象の商品又は役務(サービス)の区分で整理すると、商品では、教養娯楽品、商品一般に関する相談、役務では、金融・保険サービス、運輸・通信サービスに関する相談が特に多い状況です。

平成12年度以降の商品・役務別の相談件数の推移をみると、運輸・通信サービスに関する相談は、平成15年度から平成16年度にかけてインターネット利用に係る架空請求や不当請求に関する相談で急増し、平成17年度には減少しましたが、平成18年度以降もアダルト情報サイトや出会い系サイトなどに関する相談が多く、横ばい状態が続いています。また、金融・保険サービスに関する相談は、多重債務など融資サービスに関する相談や株、公社債などを含む預貯金・証券等の相談が多く、この区分では、群を抜いて相談件数の多い状況が続いています。

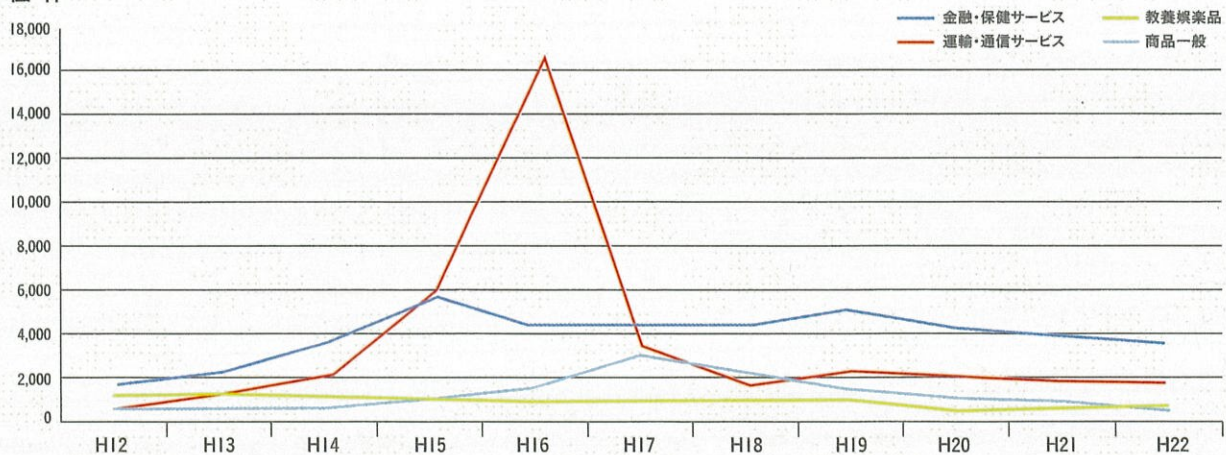
(表3) 商品・役務別の相談件数

単位: 件

区分	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	
商品	商品一般	282	318	316	986	1,410	2,974	2,304	1,353	1,154	888	429
	食料品	248	321	263	241	305	840	421	398	372	443	410
	住居品	432	546	507	512	514	591	461	371	322	369	297
	光熱水品	29	34	29	16	67	67	84	65	2,639	294	203
	被服品	313	363	295	298	299	322	432	294	205	188	235
	保健衛生品	237	323	310	268	525	383	304	277	198	208	185
	教養娯楽品	868	1,119	1,135	1,072	976	930	870	994	647	589	547
	車両・乗り物	222	243	203	211	258	368	252	221	247	264	238
	土地・建物・設備	93	99	109	122	160	280	328	241	238	271	237
	他の商品	11	15	11	8	23	12	18	15	18	17	21
	小計	2,735	3,381	3,178	3,734	4,537	6,767	5,474	4,229	6,040	3,531	2,802
役務	クリーニング	97	102	85	88	68	89	86	60	66	62	63
	レンタル・リース・貸借	310	340	277	328	474	541	495	476	507	541	491
	工事・建築・加工	206	236	223	229	252	371	267	223	235	265	235
	修理・補修	90	94	149	123	135	173	166	127	153	138	114
	管理・保管	2	1	1	6	5	8	28	6	9	6	9
	役務一般	7	18	97	123	132	165	150	63	53	45	39
	金融・保健サービス	1,583	2,170	3,512	5,798	4,396	4,433	4,526	5,091	4,268	3,900	3,531
	運輸・通信サービス	312	1,023	2,194	6,396	16,547	3,519	1,904	2,250	2,050	1,817	1,796
	教育サービス	24	20	31	26	47	40	52	56	51	34	46
	教養・娯楽サービス	740	545	449	499	342	425	305	379	357	296	234
	保健・福祉サービス	138	145	201	233	332	317	309	457	508	337	465
	他の役務	116	149	161	253	343	365	294	292	398	352	436
	内職・副業・相場	250	267	292	313	256	216	173	188	208	131	72
	他の行政サービス	27	25	27	37	78	156	206	265	292	259	225
小計	3,902	5,135	7,699	14,452	23,407	10,818	8,961	9,933	9,155	8,183	7,756	
他の相談	419	532	659	821	1,066	1,150	1,655	1,148	1,070	1,051	890	
合計	7,056	9,048	11,536	19,007	29,010	18,735	16,090	15,310	16,265	12,765	11,448	

[相談件数の多い商品・役務件数の推移]

単位: 件



## (4) 販売形態別の相談状況

相談件数を対象取引の販売形態別で整理すると、店舗購入以外の特殊販売に関する相談では、インターネットや携帯電話の普及を背景として、平成13年度以降、通信販売に関する相談が最も多い状況となっています。

平成12年度以降の販売形態別の相談件数の推移をみると、訪問販売や電話勧誘販売に関する相談については、平成12年度当時から大きく減少しましたが、それでも特殊販売の中では依然として相談件数が多く、特に電話勧誘販売に関する相談については、平成20年度から増加傾向に転じているので注意が必要です。

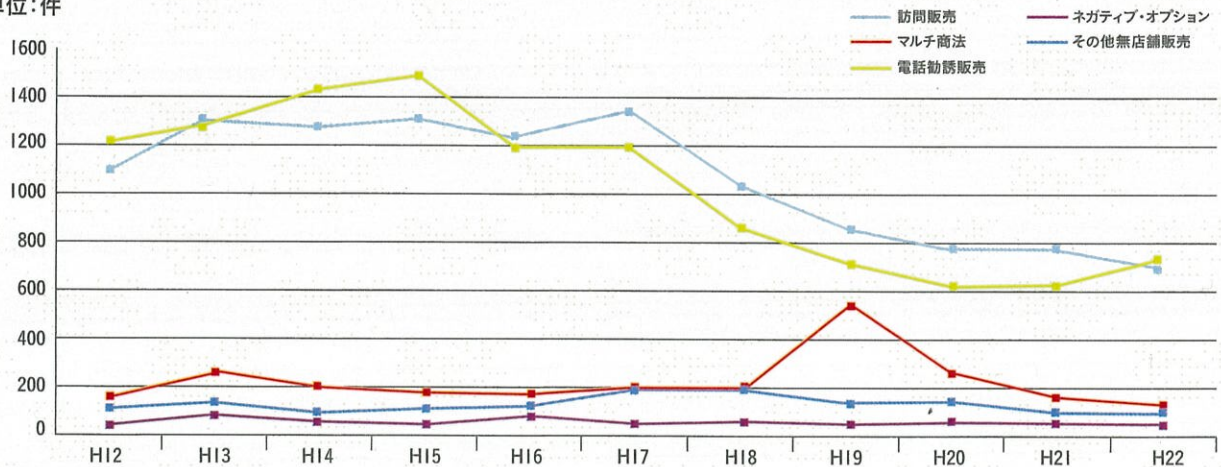
(表4) 販売形態別の相談件数

単位:件

区分	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
店舗購入	2,098	2,482	2,885	3,487	4,118	4,879	4,941	5,745	7,489	5,481	4,888
店舗購入以外(特殊販売)	3,338	4,763	6,551	11,669	21,271	9,555	5,867	5,468	4,796	3,961	3,837
訪問販売	1,092	1,307	1,304	1,335	1,227	1,355	1,065	867	785	776	687
通信販売	705	1,635	3,454	8,528	18,487	6,556	3,442	3,167	2,925	2,239	2,231
マルチ商法	161	276	209	168	151	191	209	540	285	163	95
電話勧誘販売	1,215	1,297	1,423	1,485	1,193	1,208	890	721	626	645	727
ネガティブ・オプション	51	100	65	42	85	52	58	45	52	50	31
その他無店舗販売	114	148	96	111	128	193	203	128	123	88	66
不明・無関係	1,620	1,803	2,100	3,851	3,621	4,301	5,282	4,097	3,980	3,323	2,723
合計	7,056	9,048	11,536	19,007	29,010	18,735	16,090	15,310	16,265	12,765	11,448

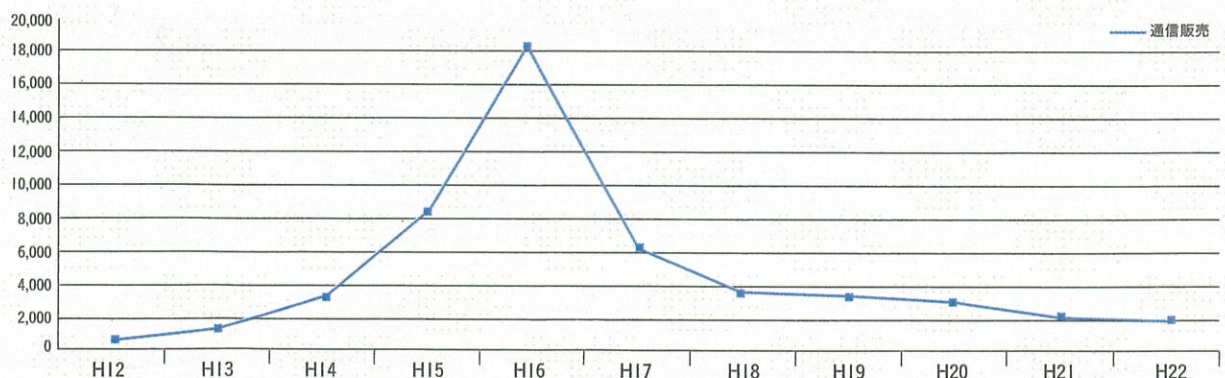
[通信販売を除く特殊販売に係る相談件数の推移]

単位:件



[通信販売に係る相談件数の推移]

単位:件



### 3 消費者行政活性化の取組

平成21年9月の消費者安全法の施行により、地方公共団体が行う消費生活相談が法的に位置付けられ、市町村は消費者からの苦情に係る相談に応じること、都道府県は主として消費者からの苦情に係る相談のうち、その対応に各市町村の区域を超えた広域的な見地を必要とするものに応じることとされました。さらに、県においては、消費生活センターの設置が義務付けられ、市町村においては必要に応じ設置するよう努めなければならないとされました。

現在、国の交付金を基に平成21年3月に設置した「青森県消費者行政活性化基金」により、平成21年度から平成24年度までの4か年の集中的取組として、県及び市町村の消費生活相談員等のレベルアップ、消費生活センターや消費生活相談窓口の機能強化、消費者教育・啓発等、消費者行政活性化に取り組んでいます。

#### トラブル防止標語

