

令和2年度の事業計画

区分	事業内容
1 広報紙等への記事掲載	<p>広報まつもとへの記事掲載</p> <p>ア 特集ページ1頁×年2回(8月、2月)</p> <p>イ コラム欄「賢い消費者になるために」(4月、7月、10月、1月)</p> <p>新聞情報紙への啓発記事の掲載</p> <p>内 容 消費生活相談事例等の紹介と注意喚起</p> <p>掲載紙 信濃毎日新聞社 情報紙「MGプレス」</p> <p>掲載日 毎月第3水曜日</p>
2 松本市公式ホームページ	<p>ホームページの内容の情報更新(随時更新)</p>
3 注意喚起のため情報提供	<p>松本安心ネット活用</p> <p>「消費生活情報(悪質商法等の注意喚起)」のメール配信</p> <p>地域における注意喚起のための情報提供</p> <p>国民生活センター配信の「見守り新鮮情報」と「子どもサポート情報」を地域づくりセンター、福祉ひろば、こども育成課(児童施設)に送信</p>
4 啓発冊子作成配布	<p>「賢い消費者になるために」(悪質商法啓発冊子)作成</p> <p>街頭啓発、消費者教育、成人式、出前講座等で配布</p> <p>若年層向け消費者教育冊子作成</p> <p>ア 市内中学校3年生へ卒業式前に配布</p> <p>イ 出前教室(消費者教育)にて教材として使用</p>
5 街頭啓発	<p>松本市消費生活センターによる街頭啓発</p> <p>コロナウイルス感染症の影響で実施できず</p> <p>特殊詐欺被害防止対策会議(消防防災課所管)による年金支給日街頭啓発に参加</p> <p>年6回偶数月の15日 4/15 参加できず 6/15 実施できず</p>
6 消費者教育	<p>専門相談員による出前講座の開催</p> <p>消費生活講座「賢い消費者になるために」の開催予定</p> <p>賢い消費者「智恵の話」会の開催</p> <p>悪質商法等の消費者被害防止の取組みに啓発寄席を開催</p> <p>開催について (公民館調整中)</p>

区分	事業内容
	<p>中学生以下の若者を対象とした講座(消費者教育)の実施</p> <p>ア 小学生対象で実施予定 「糖度計を使って調べてみよう！」</p> <p>イ 中学校出前教室実施 (中止)</p> <p>ウ 保育園出前講座実施予定</p> <p>エ 学校・保育園担当課との打合せ コロナウイルス感染予防対策を図り、消費者保護事業の説明と、実施機関における利用可能な出前教室や貸出教材について検討していく</p>
7 その他	<p>第45回松本市消費生活展 (中止)</p> <p>開催日時 10月3日(土)</p> <p>会場 あがたの森文化会館 本館・正面通路</p> <p>参加団体 20団体</p> <p>多重債務者無料弁護士相談会</p> <p>8/27実施予定 2回目は10月以降予定</p> <p>消費者被害防止のバス広告</p> <p>車体背面広告2台予定(市内主要路線)</p> <p>掲示期間 令和2年4月～令和3年3月</p>

## 松本市消費生活相談事業

### (1) 目標

消費生活と経済社会との関わりの多様化・複雑化に伴い、消費生活相談も複雑なものとなっています。引き続き、相談体制の整備を進め、消費者被害の防止と減少を目指します。また、消費者市民社会の構築に向けた取組みを進めます。

### (2) 令和元年度の取組みと成果

- ア 1,407 件の消費生活相談を受け、専門相談員が助言や斡旋等を実施しました。
- イ 広報まつもと等に消費生活相談の事例を掲載し、消費者被害に関する注意喚起と消費生活相談事業の周知を図りました。
- ウ 悪質商法啓発冊子「賢い消費者になるために」を作成し、出前講座等で配布および、成人式対象者へ郵送しました。
- エ 悪質商法等防止ポケットウエットティッシュを注意喚起のために活用しました。
- オ 消費者被害防止のためのバス背面広告、車内広告を実施しました。
- カ 悪質商法等の被害防止のための街頭啓発を、あがたの森周辺で高校生対象に、信州大学キャンパス内で大学生に行いました。
- キ 専門相談員による出前講座を7講座実施し、初めて信州大学生へ2講座行いました。
- ク 消費者被害防止の啓発寄席「知恵の話」会を2回実施しました。
- ケ 出前教室をモデル的に開始し、保育園で1講座、小学生対象1講座、中学生4講座を実施しました。
- コ 消費者教育冊子「消費者市民社会を担う COOLな中学生宣言」を作成し、市内中学校3年生に配布しました。
- サ 多重債務者無料弁護士相談会を2回開催しました。

### (3) 現状の分析と今後の課題

- ア 消費者を取り巻く情報通信社会の複雑化、多様化を背景に、特殊詐欺被害を含め増加傾向にある消費生活相談に対応します。
- イ 消費者の自立を支援するため、引き続き小学校・中学校で実施している出前教室や、地域での積極的な出前講座の実施など、子どもから高齢者まであらゆる世代に積極的に消費者教育事業を展開します。
- ウ 県の消費生活センター、県内各市の消費生活センターと連携し、消費生活相談の内容充実に努めます。

### (4) 現在までの経過と統計資料

- ア 経過
  - 平成 16 年度 消費生活相談窓口を新設
  - 17 年度 松本市消費生活センターに改称
  - 22 年度 全国の相談状況がわかる「全国消費生活情報ネットワークシステム (PIO - NET)」の運用開始
  - 27 年度 松本市消費生活センター条例を制定

#### イ 相談件数の推移

(単位：件)

	25 年度	26 年度	27 年度	28 年度	29 年度	30 年度	元年度
相談件数	970	988	977	1,208	1,286	1,473	1,407

# 令和元年度松本市消費生活相談の状況について

## 1 消費生活相談

情報通信社会の複雑化、多様化を背景に増加傾向にある、悪質商法、特殊詐欺等の消費生活相談に対し、専門相談員2名により消費者への助言、個人の消費者と事業者間のトラブル解決のための斡旋、市民への消費生活情報の提供などを行っています。

相談件数(R1年度の件数)

販売購入形態		年代	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答(未入力)	合計
店舗購入	R1		0	11	37	65	49	75	63	51	351
	H30		7	21	36	64	47	73	71	20	339
	前年度比較		7	10	1	1	2	2	8	31	12
			0.0%	52.4%	102.8%	101.6%	104.3%	102.7%	88.7%	255.0%	103.5%
訪問販売	R1		0	4	11	19	15	30	36	14	129
	H30		3	4	7	5	10	12	35	5	81
	前年度比較		3	0	4	14	5	18	1	9	48
			0.0%	100.0%	157.1%	380.0%	150.0%	250.0%	102.9%	280.0%	159.3%
通信販売	R1		7	37	65	72	63	78	47	21	390
	H30		8	26	38	56	52	49	50	8	287
	前年度比較		1	11	27	16	11	29	3	13	103
			87.5%	142.3%	171.1%	128.6%	121.2%	159.2%	94.0%	262.5%	135.9%
マルチ・マルチまがい (連鎖販売取引)	R1		0	1	1	1	3	2	2	4	14
	H30		0	2	0	1	1	3	5	1	13
	前年度比較		0	1	1	0	2	1	3	3	1
				50.0%		100.0%	300.0%	66.7%	40.0%	400.0%	107.7%
電話勧誘販売	R1		0	2	3	9	7	31	53	22	127
	H30		0	4	7	11	18	21	66	17	144
	前年度比較		0	2	4	2	11	10	13	5	17
				50.0%	42.9%	81.8%	38.9%	147.6%	80.3%	129.4%	88.2%
ネガティブ・オプション (送りつけ商法)	R1		0	0	0	2	0	0	1	0	3
	H30		0	0	0	0	0	0	1	0	1
	前年度比較		0	0	0	2	0	0	0	0	2
									100.0%		300.0%
訪問購入	R1		0	1	0	4	1	2	1	1	10
	H30		0	0	0	0	1	3	4	0	8
	前年度比較		0	1	0	4	0	1	3	1	2
						100.0%	66.7%	25.0%			125.0%
その他無店舗 1	R1		0	0	1	1	1	0	4	2	9
	H30		0	0	0	3	2	1	4	0	10
	前年度比較		0	0	1	2	1	1	0	2	1
						33.3%	50.0%	0.0%	100.0%		90.0%
不明・無関係 2	R1		0	2	13	50	47	82	126	54	374
	H30		0	16	11	27	23	28	39	17	161
	前年度比較		0	14	2	23	24	54	87	37	213
				12.5%	118.2%	185.2%	204.3%	292.9%	323.1%	317.6%	232.3%
架空請求 3	R1		0	3	13	29	41	68	92	4	250
	H30		0	4	17	48	73	174	104	9	429
	前年度比較		0	1	4	19	32	106	12	5	179
				75.0%	76.5%	60.4%	56.2%	39.1%	88.5%	44.4%	58.3%
合計	R1		7	58	131	223	186	300	333	169	1,407
	H30		18	77	116	215	227	364	379	77	1,473
	前年度比較		11	19	15	8	41	64	46	92	66
			38.9%	75.3%	112.9%	103.7%	81.9%	82.4%	87.9%	219.5%	95.5%

- 1 その他無店舗 知人宅やファミリーレストランなど営業所以外の場所で勧誘を受け、購入や契約をするもの
- 2 不明・無関係 どのような販売購入形態で入手したかわからない場合や、贈答品などで入手方法が不明なもの
- 3 架空請求 不特定多数の者に対し架空の料金請求や、偽の裁判通知などの文書などを送付して、現金を振り込ませる方法などでだまし取るもの

## 販売購入形態について

ア 消費生活センターに寄せられた相談件数は 1,407 件で、昨年度に比べ 66 件の減(前年比 95.5%)となりました。

イ 相談件数の減少の要因は、新型コロナウイルス感染症の状況もあり、架空請求の相談が 250 件で、昨年に比べ 179 件の減(前年比 58.3%)によるもので、相談全体の 17.8%となります。

ウ 年齢層は 60 歳代以上が多く、相談件数が 633 件(60 歳代 300 件、70 歳以上 333 件)で、昨年に比べ 110 件の減(前年比 85.2%)となりました。減少の要因は、新型コロナウイルス感染症の影響もあると思われます。

## 架空請求の性別・年代別相談件数

性別 \ 年代		20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明	合計
男性	R1	0	2	6	5	7	20	40	0	80
	H30	0	1	5	9	13	23	11	1	63
	前年度比較	0	1	1	4	6	3	29	1	17
			200.0%	120.0%	55.6%	53.8%	87.0%	363.6%	0.0%	127.0%
女性	R1	0	1	7	24	34	48	52	1	167
	H30	0	3	12	39	59	150	93	6	362
	前年度比較	0	2	5	15	25	102	41	5	195
			33.3%	58.3%	61.5%	57.6%	32.0%	55.9%	16.7%	46.1%
不明	R1	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	H30	0	0	0	0	1	1	0	2	4
	前年度比較	0	0	0	0	1	1	0	1	1
					0.0%	0.0%		150.0%		75.0%
計	R1	0	3	13	29	41	68	92	4	250
	H30	0	4	17	48	73	174	104	9	429
	前年度比較	0	1	4	19	32	106	12	5	179
			75.0%	76.5%	60.4%	56.2%	39.1%	88.5%	44.4%	58.3%

ア 女性の件数は減少しましたが、男性は増加しています。特に 70 歳代以上が著しく増加しています。

イ 新型コロナウイルス感染症の影響もあり、ハガキを使った架空請求の相談が減少しました。

## 消費生活相談への対応と被害救済の状況

		助言	斡旋	情報提供等	合計
対応件数	R1	1,128	74	205	1,407
	H30	1,227	114	132	1,473
	前年度比較	99	40	73	66
		91.9%	64.9%	155.3%	95.5%
未然防止・回復額	R1	61,222,914	8,900,610	0	70,123,524
	H30	25,082,030	17,564,410	0	42,646,440
	前年度比較	36,140,884	8,663,800	0	27,477,084
		244.1%	50.7%		164.4%

斡旋 相談員が消費者と事業者との話し合いによる解決のために調整し、交渉すること  
 相談員の助言や斡旋による未然防止と、クーリング・オフ等により返金された回復の額は約 7,000 万円でした。増加の要因は新築住宅工事 1 件の相談によるものです。

## 販売購入形態の種類

### 店舗購入

店舗で購入した。店舗とは言わない展示会、営業所などの場所でも、消費者が出向いた場所で役務や商品の契約をする販売方法。

### 訪問販売

商品の販売員が直接顧客を訪問するなど、店、営業所以外の場所で提案、勧誘、説得等の活動を行う販売方法。

### 通信販売

郵便、電話、コンピューターネットワークその他の通信方法で直接顧客から売買契約の申し込みを受け、郵送、宅配、インターネット等の方法で注文の商品を引き渡す販売方法をいう。

### マルチ・マルチまがい(連鎖販売取引)

購入者が販売員にもなって、新たな購入者を増やすことにより特定利益を受ける販売方法。ネットワークビジネスと呼ばれることもある。

### 電話勧誘販売

事業者が電話をかけて勧誘を行い、消費者に電話で契約の申し込みや締結をさせる商品・サービスの販売方法

### ネガティブ・オプション(送りつけ商法)

注文を受けていない商品を一方的に送りつけ、その人が断らなければ買ったものとみなして代金の支払いを強引に迫る販売方法である。

### 訪問購入

業者が個人宅など営業所以外の場所で、物品を買い取ること。(押し買いともいう)

### その他無店舗

知人宅やファミリーレストラン、集会所など営業所以外の場所で勧誘を受け、契約を締結させること。

### 不明・無関係

どのような販売購入形態で入手したかわからない場合や、贈答品などで入手方法が不明なもの。個人間の支払い等で商品・役務に関係ないもの

### 架空請求

販売購入形態ではないが相談件数が増加したため項目を別に設けたもの。

不特定多数の者に対し架空の料金請求や、偽の裁判通知などの文書・メールなどを送付して、現金を振り込ませたり、電子マネーの購入などの方法によりだまし取るもの