

## 現況

### 1 高齢者の消費者被害の状況(千葉県)

60歳以上の高齢者における人口  
1,000人当たりの相談件数  
(H20)6.5→(H28)7.6

		20年度	25年度	26年度	27年度	28年度
相談件数		41,439 (100.0)	41,336 (100.0)	44,099 (100.0)	44,927 (100.0)	42,645 (100.0)
1,000人当たり相談件数		6.7	6.6	7.1	7.2	6.8
内訳	60歳以上	10,611 (25.6)	15,200 (36.8)	15,815 (35.9)	15,893 (35.4)	15,074 (35.3)
	1,000人当たり相談件数	6.5	8.0	8.2	8.1	7.6
	60歳未満	30,828 (74.4)	26,136 (63.2)	28,284 (64.1)	29,034 (64.6)	27,571 (64.7)
	1,000人当たり相談件数	6.8	6.0	6.6	6.8	6.4

※苦情相談のみ。60歳未満には年齢不明者等含む。

年代別相談件数と人口構成との対比(28年度)

	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	不明等	合計
件数	969	3,738	4,912	6,910	5,608	6,398	5,906	2,770	5,434	42,645
割合	2.3%	8.8%	11.5%	16.2%	13.2%	15.0%	13.8%	6.5%	12.7%	100%
県人口割合	18%	10%	13%	16%	12%	14%	11%	6%		100%

### 認知症等の高齢者に関する相談件数(千葉県)

		26年度	27年度	28年度
65歳以上		350	283	312
契約者が相談者と同一	契約者が相談者と同一	40	47	56
	契約者が相談者と異なる	310 (88.6%)	236 (83.4%)	256 (82.1%)

自ら被害に気付かない高齢者も多く、周囲が気付いて相談

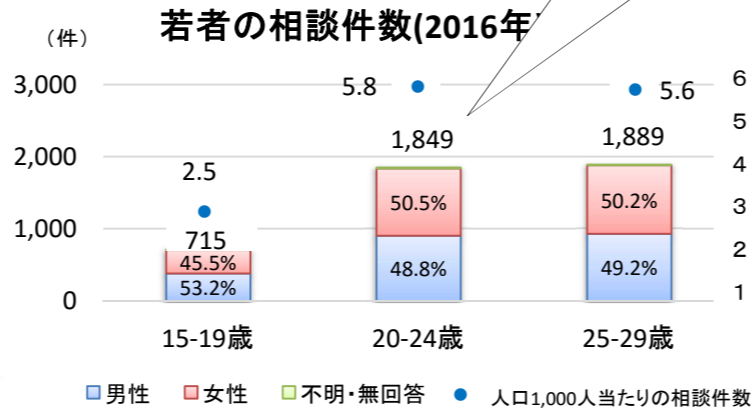
### 3 悪質事業者等に対し金銭を支払った相談者数の推移(千葉県)

		24年度	25年度	26年度	27年度	28年度
既払者数		9,804	11,294	11,108	10,660	10,704
内訳	1円～1,000円未満	453	593	634	650	730
	1,000円～1万円未満	1,845	2,406	2,355	2,131	2,107
	1万円～10万円未満	3,282	3,943	3,841	3,610	3,815
	10万円～100万円未満	2,684	2,794	2,913	3,042	2,851
	100万円～500万円未満	1,018	1,054	958	842	827
	500万円～1億円未満	520	494	402	379	362
1億円以上		2	10	5	6	12
既払額合計		約125億円	約126億円	約106億円	約109億円	約104億円

既払者は10,000人を超え、既払額は100億円を超える  
(参考:「電話de詐欺」被害額 約31億900万円(H29))

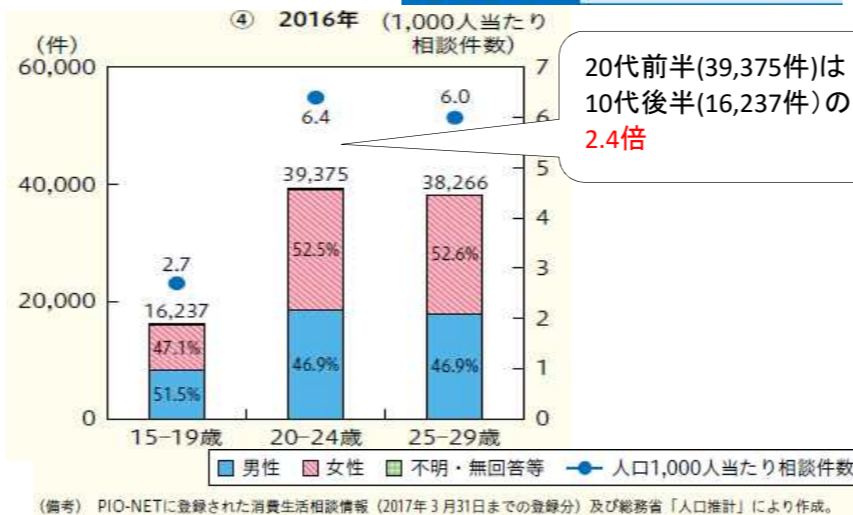
### 2 若者の相談状況

【千葉県】



20代前半(1,849件)は10代後半(715件)の2.6倍

### 【国(H28消費者白書より)】 表I-3-2-1 若者の相談件数

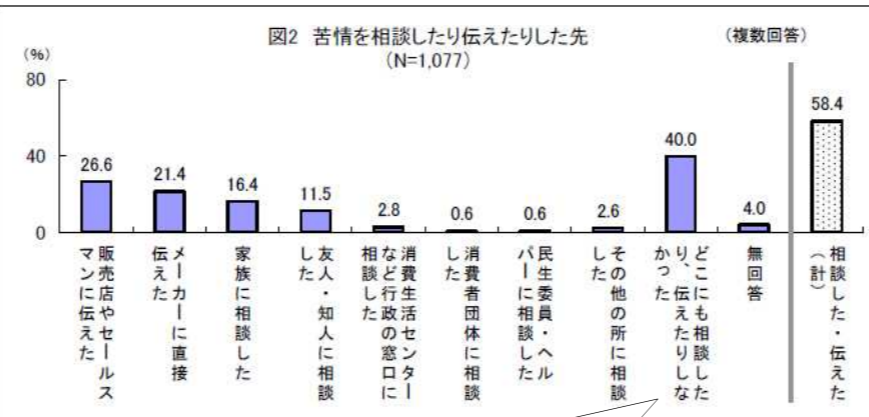


20代前半(39,375件)は10代後半(16,237件)の2.4倍

### <成年年齢引き下げの動き>

○民法改正案(平成30年第196回国会へ提出)  
⇒18歳以上20歳未満の者を成年者とするための法改正

### 4 商品やサービスに対する被害等を受けた者のうち苦情相談した先(H26 第41回国民生活動向調査(国民生活センター)より)



商品やサービスに対する被害等を受けた者のうち、4割が何も行動を起こしていない(起こせていない)

## 現状を踏まえた課題の整理

- ここ数年、高齢者からの相談は相対的に高い水準で推移  
また、認知症等の場合、自ら被害に気付きにくい傾向が窺われる  
⇒高齢者の被害防止に向け、地域の様々な主体との見守り体制の強化が必要
- 成人を境に、若者からの相談が大きく増加  
⇒民法の改正による成年年齢引き下げやそれに伴う消費者関連法の改正の動きを踏まえた若者に対する消費者被害防止対策の強化が必要
- 悪質事業者等への既払者、既払額は依然高水準を推移  
⇒事業者に対する指導の強化に加え、消費者関連法(消費者契約法、特商法、景表法等)の周知が必要
- 消費者被害を受けた人の4割がどこにも相談できていない  
⇒相談窓口となる消費生活センター等の存在の周知と併せ、その機能を正しく知ってもらうための効果的な広報が必要
- 持続可能な社会の形成に向けた国際社会や国の動きの加速化  
⇒持続可能な社会づくりを考慮した消費行動(「消費者市民社会」の形成への参画)に対する意識の醸成が必要  
※消費者市民社会：消費者が単に受身の立場で「買う・買わない」を決めるだけでなく、自分がこの商品を買うことが、社会や環境にどのような影響を与えるだろうかと意識して行動する社会

### 5 持続可能な社会の形成に向けた動き

#### 【国際社会の動き】

OH27.9国連サミットで持続可能な開発目標(SDGs)が採択

SDGs(Sustainable Development Goals)  
<目標12>  
持続可能な生産消費形態を確保する

※SDGs：先進国を含む国際社会全体が、2030年までに経済・社会・環境をめぐる広範な課題に統合的に取り組むとした国際目標

#### 【国の動き】

OH29.4「倫理的消費」調査研究会とりまとめ

価格の安さのみを追い求めるのではなく、環境や人にやさしい商品を購入することが、地球温暖化や資源の枯渇による価格上昇の抑制等につながるという意識をもって行動することが重要

配慮の対象とその具体例	
人	障がい者支援につながる商品
社会	フェアトレード商品 寄付付きの商品
環境	エコ商品 リサイクル製品 資源保護等に関する認証がある商品
地域	地産地消 被災地産品
動物福祉	エシカルファッション