

5 消費生活

～消費者が安心して、トラブルのない消費生活を送れるまち

<A 基本計画の目標>

市、事業者、消費者がともに手を携え、安全で豊かで環境に配慮した消費生活を築いていきます。
消費者被害救済の仕組みを整え、また被害発生を防止するために必要な情報と支援を提供していきます。

<B 目標指標：市民意識調査による市民の満足度>

| 目標指標 | 目標指標の定義 | 当初値 | H21 | H22 | H23 | H24 | 対前年度 |
|-------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|
| 市民満足度 | サブタイトルにあるまちの実現状況について、市民が実感している割合 | 67.2 % | 71.9 % | 72.1 % | 72.6 % | 75.2 % | ↑ |

<C 目標達成に向けた24年度の実績と自己評価>

※この分野の目標達成のために取り組んできた事業の実績(前年度事業及び実施計画事業を中心にコメント)

| 【経営企画部】 | 自己評価 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 消費生活センターを運営しました。 平成24年3月に鎌倉市消費生活条例を改正し、消費者の望まない、悪質な勧誘を禁止する規定などを、日々の消費生活相談の実務に活用し、消費者被害回復を支援しました。また、消費者被害の防止のための啓発に努めました。 | ◎ |
| 広報かまくらに毎月「消費生活相談です」を連載、消費生活講座、出前講座、消費生活センター周知キャンペーンを行うなど啓発・周知に努めました。 | ○ |
| リユースネットかまくら事業は、充実したインターネットシステム等の運営が市民活動団体との協働事業により行われ、利用件数が増加しました。 | ○ |

前年度当初目標に対し、◎＝80%以上○＝50%以上△＝30%以上×＝30%未満

<D 前回の市民評価委員会などからの指摘への対応状況>

市民評価委員会などからの指摘

指摘等に対する改善策・対応など

【経営企画部】

| |
|----------------------------------------------------------------------------|
| 消費生活相談の必要度は低下しているようだが、相談件数は増加、横ばいで減っていない。啓発・周知を継続して頂きたい。 |
| 消費者相談には、市の消費生活相談センターの手前に、地域の中での相談や指導体制が必要ではないか。市はそれらの地域を指導していくことに注力すべきである。 |
| いまだに悪質商法による消費者被害が発生している。消費生活相談で、あっせんや助言による被害回復支援を継続する必要がある。 |
| 悪質商法は近年、インターネットの進歩に伴い、被害状況が複雑化する可能性がある。そのような新しい課題への展望も持って頂きたい。 |
| 市のHPの「お知らせ」や「消費生活」のトップページにも悪質商法の実例を案内し、注意喚起を行うことを検討すべきである。 |



| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2012年12月発表の国民生活動向調査によれば、消費生活で被害を受けたことがあるなどの人のうち、「消費生活センターなど行政の相談窓口」に相談した人は3.6%です。啓発を継続します。 |
| 高齢や障害などにより、消費者として弱者である方々にとって、ていねいな見守りが重要です。自治・町内会や高齢の方々の集まりには、どこへでも、何人の集まりにでも出前講座を行っています。地域包括支援センターなどとの連携も進めていきます。 |
| 消費者トラブルは、法令や施策を整備しても決してなくなるものではありません。そこで、消費者トラブルを回避できる、トラブルにあっても被害を最小限にできるよう、あっせん、助言による被害回復を支援するとともに、十分な啓発を行っていきます。 |
| インターネットトラブルは、すでに消費生活相談の大きな分野です。消費生活相談員が、相談者からの電話を受けながら被害が発生したサイトにアクセスできる環境を整えるなど、対応に力を注いでいます。 |
| 悪質商法の事例やリンクにアクセスしやすいよう、ホームページの階層の構成を見直していきます。また、毎月の広報かまぐらの「消費生活相談です」その他、紙媒体での啓発もおこなっていきます。 |

<E 24年度未達成事業の課題・問題点など>

【経営企画部】

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 引き続き消費者被害が発生しています。 |
| ※未達成の理由<支障となった理由> 多様化・複雑化する悪質商法、劣悪な商品・サービスに対し、消費者市民の、防衛する意識が追い付いていないことも感じられます。 |

<F 今後の展開(取組方針)>

【経営企画部】

| |
|------------------------------------------------------------------------------------|
| 悪質商法による消費者被害が発生しています。日常の消費生活相談で被害回復支援に取り組むほか、鎌倉市消費生活紛争調停委員会など、本市条例の適用も合わせ、解決に努めます。 |
| 収入の減少と相まって、住宅ローン返済や自宅売却を含む債務相談が多数あります。債務者相談に注力していきます。 |
| 消費者被害の未然予防のために、消費生活センター周知キャンペーンを含め、あらゆる機会を捉えて啓発に努めます。 |

<G 実績指標：事業ごとの進捗を示す代表的な指標>

| 目標指標 | 目標指標の定義 | 当初値 | H21 | H22 | H23 | H24 | H22年度 目標値 | H27年度 目標値 |
|-----------------|------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|
| 消費生活相談の件数(－) | 市で行っている消費生活相談(あっせん、助言などの処理結果の内訳)の年間合計件数 | 1,200 件 | 1,252 件 | 1,181 件 | 1,237 件 | 1,200 件 | 1,200 件 | 1,200 件 |
| 不用品登録制度の利用状況(+) | 「譲ります」「譲ってください」をもとにした不用品登録制度における、年間総登録件数 | 650 件 | 742 件 | 1,207 件 | 1,262 件 | 1,454 件 | 650 件 | 650 件 |
| 消費生活相談の必要度(－) | ここ1年間で買い物(商品やサービスの購入)でトラブルにあった人の割合 | 10.6 % | 8.7 % | 8.6 % | 7.5 % | 7.2 % | 11 % | 11 % |

<H 事業コスト総額とこの分野の事務事業(中事業)一覧>

| 分野別事業費 | | 20年度 | 21年度 | 22年度 | 23年度 | 24年度 | 25年度 | 26年度 | 27年度 |
|--------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|------|------|------|
| 施策コスト | 決算値 (A) | 11,895千円 | 13,221千円 | 13,612千円 | 15,031千円 | 15,248千円 | | | |
| | (国・県) | 0千円 | 1,732千円 | 3,021千円 | 3,450千円 | 4,579千円 | | | |
| | (負担金等) | 0千円 | 0千円 | 0千円 | 0千円 | 0千円 | | | |
| | (一般財源) | 11,895千円 | 11,489千円 | 10,591千円 | 11,581千円 | 10,669千円 | | | |
| | 人員配置数 | 2.3人 | 3.3人 | 3.3人 | 3.3人 | 2.5人 | | | |
| | 人件費 (B) | 20,532千円 | 29,362千円 | 28,442千円 | 19,824千円 | 19,808千円 | | | |
| | 総事業費(A+B) | 32,427千円 | 42,583千円 | 42,054千円 | 34,855千円 | 35,056千円 | | | |
| | 対前年比 | | 131.3% | 98.8% | 82.9% | 100.6% | | | |

鎌倉市民評価委員会の評価

～評価委員は、この分野の取組について次のように評価しています。



評価できるところ

- ・消費生活講座、出前講座を実施した。
- ・地域包括支援センターとの連携が進められている。
- ・平成24年度に消費生活条例を改正し、消費者被害回復を支援した。
- ・市民満足度が常に70%近くある。消費生活は市民に直結した分野であり、今後もきめ細かな市民の立場に立った施策が期待される。多様な講座開催も評価できる。
- ・広報かまくらにおいて、消費生活相談の連載をするとともに、消費生活センターのPRを行った。
- ・市民活動団体との協働事業により、充実したインターネットシステム等の運営を行うことで、リユースネットかまくら事業の利用件数を増加した。
- ・消費生活相談員が、相談者からの電話を受けながら、被害が発生したサイトにアクセスできる環境を整えるなど、インターネットによるトラブルへの対応を行っている。これらを含めた新たな問題への対応にも注力している。



課題・提言

- ・高齢、障害、子どもなど、消費者弱者へのトラブル回避とともに、トラブル後の適正な対処方法についても指導、PRをする必要がある。
- ・インターネットによる消費生活への被害については、被害状況が複雑化して、対応のスピードが追いつかないケースも多いので、早めの手を打つことが必要である。
- ・悪質商法、詐欺などが複雑、多様化しており、次々と新しい手口が生まれてくる。これは加害者と被害者との知恵比べであり、新手の手口が現れたら即刻、市民に知らせる必要がある。また、このトラブルを回避できる、トラブルにあっても被害を最少限にできる支援が必要である。
- ・私の周辺では消費者トラブルに巻き込まれた場合、消費生活センターの存在を知らないために「近隣の交番に届けたが、まともに相手にしてもらえなかった」と訴えている方が多数いる。表面化していないが、相談を必要としている方々は多数存在していると考えられるため、各自治会にセンターと自治会をつなぐ市民相談員（あくまで窓口）などの配置を検討する必要がある。（既にごみの分野にはその様な委員が配置されている。）
- ・出前講座は高齢者や障害者にとって有難い行政サービスであり、件数が明記されていると具体的な評価ができる。

この分野のめざすべきまちの姿に向けた平成24年度の取組は、良好であった。