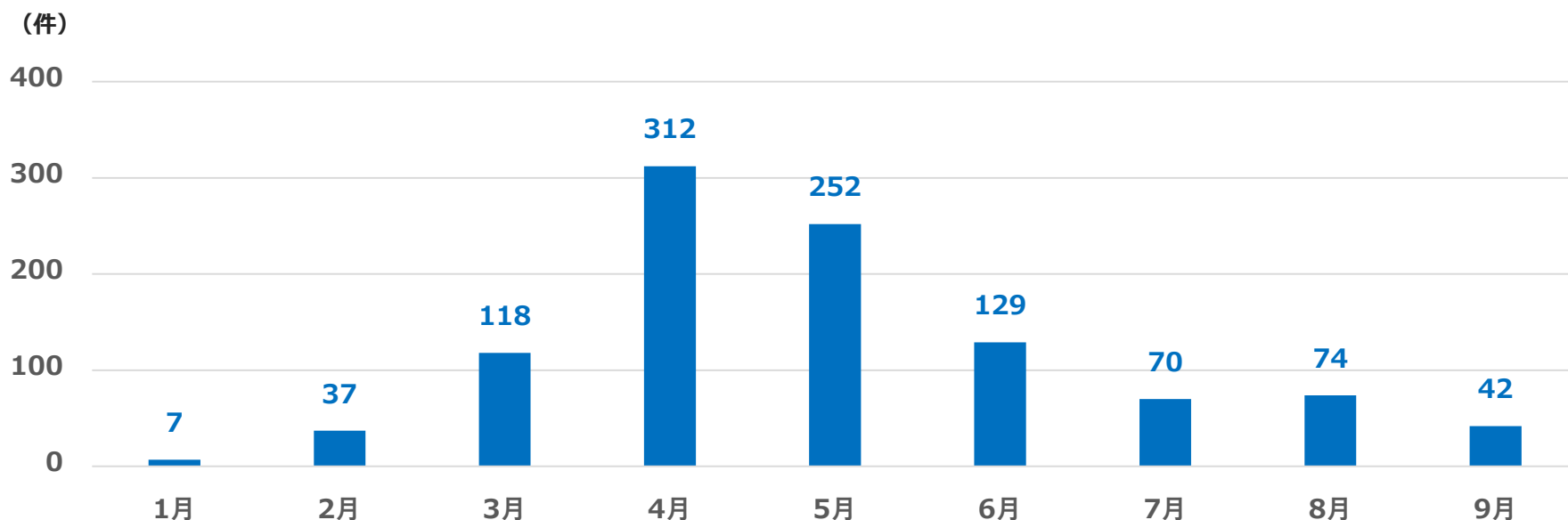


ウイズコロナ下の消費生活行政について

京都市文化市民局消費生活総合センター

「新型コロナウイルス関連」の相談件数



マスク

- ・品不足, 高価格 (4月頃まで)
- ・送り付け商法 (4~5月)
- ・ネット通販 (4月~)

トイレトペーパー等

- ・品不足 (トイレトペーパー, 消毒液等)
- ・ネット通販
※トイレトペーパー (2~3月)

契約解除等について

- ・解約, 解約料
※旅行・宿泊関連 (2月~3月)
スポーツジム・ヨガ教室, 結婚式場 (4月~)

悪質商法について

- ・個人情報や銀行口座番号等の詐取 (5月)
- ・科学的な根拠のない広告表示や, 不安定な心理状態に付け込んだ悪質商法の発生 (3月~)
- ・持続化給付金の不正受給について (7月~)

不適切な販売・合理的でない消費行動

概要

感染症の拡大時には、いわゆる**一般的・平均的消費者においても**、誤った風説や不確かな情報提供等により、心理的に不安定な状態となり、**合理的でない消費行動を取る消費者が増加する**傾向にあります。

影響

不確かな情報の拡散

不確かな情報を鵜呑みにした買占め

品切れ等への不満からの従業員への暴言等

悪質商法の増加

- より具体的には、
- ①マスク等の保健衛生品の買占め、高価での転売
 - ②トイレtpーパー等の生活用品の一時的に流通量を上回るペースでの購買行動
 - ③これらの商品不足を巡って事業者の従業員に向けられる侮辱的・圧迫的対応
 - ④新型コロナウイルスで汚染された排水管の高圧洗浄を格安で行うなど、科学的根拠のない広告表示で宣伝し、契約を迫る、あるいは、申し込んだ覚えがないマスク等を勝手に送り付け、料金を請求するなど、新型コロナウイルスに便乗した悪質商法の増加

といった事態が生じ、消費生活相談においても、消費者の心理的不安が相談内容に直接反映する形となって現れました。

新しい生活様式の導入

概要

「新しい生活様式」とは、新型コロナウイルス感染防止の3つの基本である①**身体的距離の確保** ②**マスクの着用**③**手洗いの実施**や、「3密(密集, 密接, 密閉)」を避ける等を取り入れた日常生活のことです。

影響

「おうち時間」の増加

勤務時間の短縮や在宅勤務の推奨等、外出自粛により家で過ごす時間、いわゆる「おうち時間」が増えました。その結果、

- ①家庭での食料やトイレトーパー等の日用品の消費の増加
- ②宅配サービスやテイクアウトの利用によるプラごみの急増
- ③ネットを利用した通信販売の利用の増加に伴う定期購入をはじめとした消費者トラブルの発生
- ④学校の休校により在宅時間が増加する学生のオンラインゲーム利用の増加、それに伴う高額課金トラブルやゲーム依存症（ゲーム障害）の増加

といった状況が生じました。

デジタル化の加速

新しい生活様式の導入により、テレワークの導入拡大、インターネットを利用した通信販売の増加等、社会のデジタル化や支払時のキャッシュレス化を不可逆的に加速させました。

事業者の対応を巡るトラブル

感染症拡大防止のため、一定規模以上の集会やイベント等の開催については、中止又は延期を余儀なくされました。

これにより、宿泊施設等のキャンセルや結婚式等に伴うキャンセル料金の取扱い等のトラブルに関する消費生活相談が急増しました。

収入減少による生活困窮者の増加

概要

新型コロナウイルス感染症の影響により、離職や収入の減少など、**生活費に不安を抱える方が増加し、これに乗じた悪質商法等も横行**することとなりました。

影響

違法なヤミ金融

SNS上等での違法なもうけ話の横行

特別定額給付金に便乗した悪質商法

持続化給付金の不正受給

自治体などの行政機関や、銀行や携帯電話会社などの実在する事業者をかたった電話やメール等により、消費者の氏名・住所・電話番号等の個人情報や、キャッシュカード銀行口座番号等を詐取しようとするケースなどの新型コロナウイルスに便乗した悪質商法が発生しました。

特別定額給付金に関しては、「給付金の手続に必要」などとウソの説明をしたり、手続きの代行などかたり、自宅への訪問等により、個人情報や銀行等の通帳・口座番号等の情報や金銭を詐取しようとする手口が見られました。また、持続化給付金の不正受給を持ち掛けるなどの詐欺が疑われる案件も発生しました。

非常時において不確かな情報にまどわされないための情報発信の強化

ウイズコロナ下での消費生活行政

デジタル化の加速への対応

新型コロナウイルス感染症が、消費者のライフスタイル、価値観、消費行動に与えた影響は計り知れず、今後も**社会や消費のデジタル化は加速度的かつ不可逆的に進展すること**は間違いありません。

デジタル消費、とりわけデジタルプラットフォームが介在する取引が増加し、若年層のみならず高齢層も含めた幅広い世代の生活に不可欠となることから、**行政・事業者、事業者団体、消費者団体が連携し、デジタル社会に対応した消費者教育啓発をライフステージや特性に配慮して体系的に進めることが重要**です。

エシカル消費の推進

令和2年7月にプラスチック製レジ袋の有料化が実施されましたが、一方で、感染症の拡大はテイクアウト需要や宅配需要を増加させ、使い捨てプラスチック容器の増加を招いています。

消費者の安全を確保しながら地球環境のためにプラスチックを削減するという、相反する課題を解決し、持続可能な社会の実現に向けては、**人や社会、環境、地域に配慮して自ら考える賢い消費行動である「エシカル消費」（倫理的消費）の実践が不可欠**であり、**消費者、事業者及び行政が、あらゆる機会を捉え、普及促進のための教育・啓発や情報の発信に協力して取り組むことが重要**です。