

重点的に取り組む主な経営課題

経営課題3

【高齢者及び若年者の消費生活の安心の確保】

めざすべき将来像（最終的なめざす状態）＜概ね10～20年間で念頭に設定＞

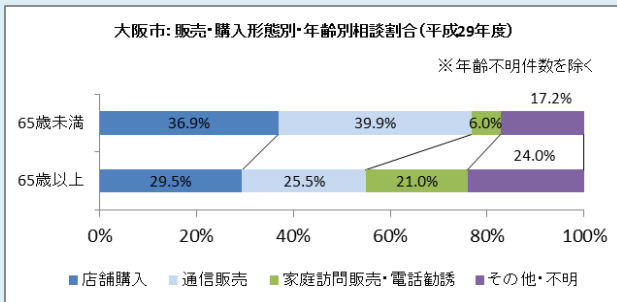
生活者である市民、とりわけ高齢者及び若年者が安心して消費生活をおくることができる状態

現状（課題設定の根拠となる現状・データ）

1 消費生活相談等の現状

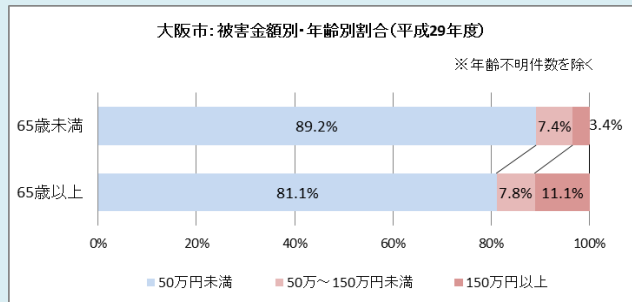
(1) 消費生活相談にかかる高齢者の消費行動

訪問販売・電話勧誘に関する相談割合は、65歳以上が65歳未満の約3.5倍になっており、65歳以上の方は在宅時に被害に遭うケースが多い。



(2) 高齢者の被害金額(既払い額)

被害金額が50万円以上の相談割合は、65歳以上が65歳未満の方の約1.7倍で、65歳以上の方の被害金額が高額化しており、ターゲットにされやすいことがうかがえる。



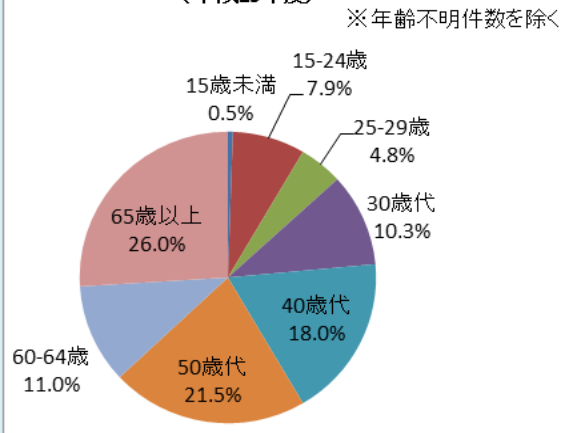
(3) 特殊詐欺に関する相談について

消費者センターへの特殊詐欺に関する相談件数は、平成29年と平成30年の4～12月で比較すると31.0%減少しているが、そのうち65歳以上の件数は、7.7%しか減少していない。平成29年度全体の特殊詐欺に関する相談の年齢別割合は、65歳以上が26.0%を占めている。

また、相談内容については架空請求に関する相談が多く、平成30年4～12月では65歳以上では300件中200件が架空請求に関する内容となっており、66.7%を占めている。

	H29. 4～12月	H30. 4～12月	増減(件数)	増減(割合)
大阪市: 特殊詐欺に関する相談件数	1604	1107	-497	-31.0%
うち、65歳以上	325	300	-25	-7.7%

大阪市: 特殊詐欺に関する相談の年齢別割合(平成29年度)



〈大阪市内の手口別の認知件数(暫定値)〉

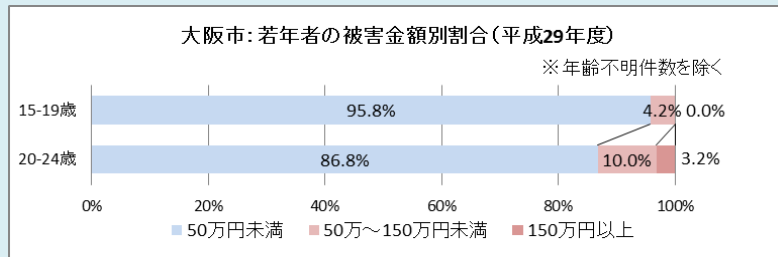
	平成29年	平成30年	増減
オレオレ詐欺	121	335	176.9%
架空請求詐欺	159	221	39.0%
融資保証金詐欺	21	10	-52.4%
還付金等詐欺	207	40	-80.7%
振り込み詐欺以外の特殊詐欺	5	2	-60.0%
大阪市内 合計	513	608	18.5%

※件数は、発生地で計上。よって市内警察署の認知件数と異なる場合がある。(大阪府警調べ)

(4) 若年者の相談内容

20-24歳になると、大学への進学や就職などにより、一人暮らしを始めることや未成年者に比べて契約がしやすくなることなどから消費者トラブルにまきこまれる機会が一挙に増えるとみられ、15-19歳に比べて相談件数が増加している。また、被害金額(既払い額)についても、購入商品・サービス等がエステや賃貸マンションなどで高額化するため、50万円以上の被害金額の割合が増えていることがうかがえる。

		15-19歳		20-24歳	
1	デジタルコンテンツ	13	脱毛エステ	77	
2	スマートフォンのアダルトサイト	12	賃貸マンション	58	
3	出会い系サイト	10	出会い系サイト	38	
4	商品一般	9	デジタルコンテンツ	27	
5	健康食品	7	スマートフォンのアダルトサイト	19	
	その他(6位以下)	216	その他(6位以下)	785	
	合計	267	合計	1004	



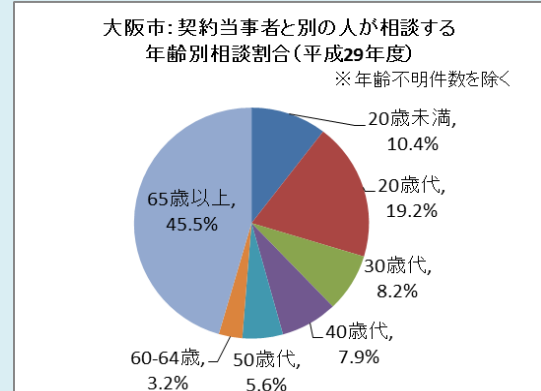
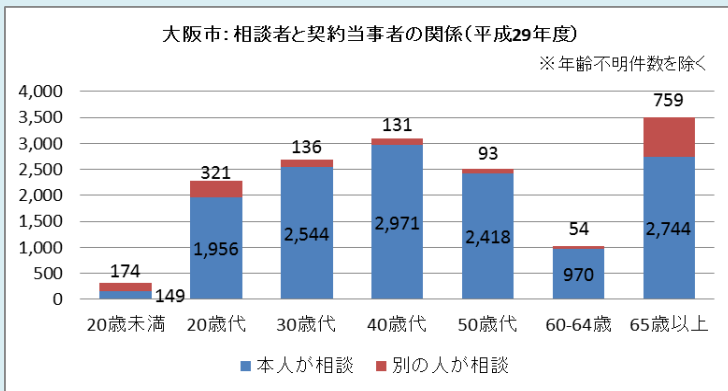
<参考:民法の成年年齢引下げについて>

平成30年6月13日、民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げる内容とする民法の一部を改正する法律が成立し、2022年4月1日から施行される。

これまで20歳とされていた成年年齢が引き下げられることにより18~19歳の取消権が認められなくなり、消費者被害が増える恐れがある。

(5) 高齢者及び若年者の消費者トラブルに関する相談者

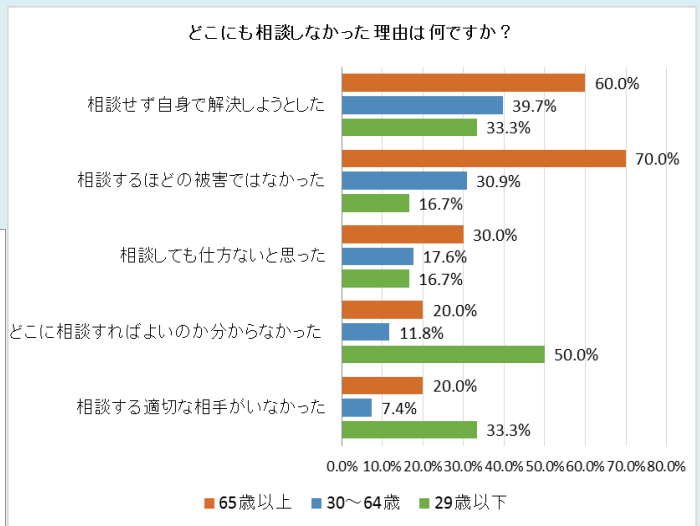
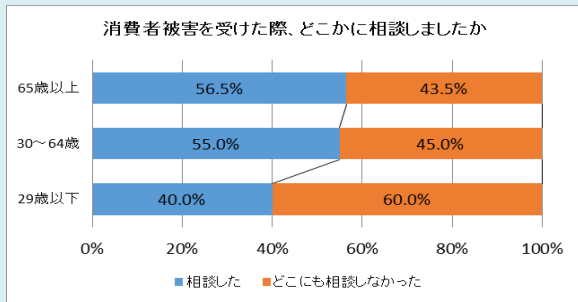
本人以外からの相談件数は、65歳以上に関するものが全体の45.5%、20歳代以下の若年者に関する者が29.6%となっており、両世代を合計すると75.1%も占めている。高齢者自身は消費者トラブルに遭っていることに気づきづらく、気づいた家族・支援者が相談してきているケースが多いこと、また、若年者は消費者トラブルに気付いて家族に相談し、家族が消費者センターに相談してきている傾向がうかがえる。



【1(1)~(5)PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)における大阪市消費者センター受付分からの集計結果】

## 計 2 高齢者及び若年者の意識・行動

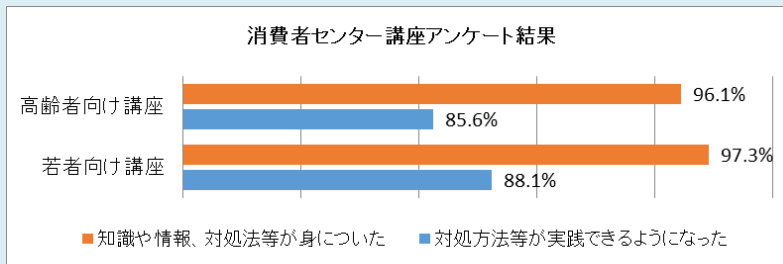
消費者被害を誰にも相談しなかった人は65歳以上で43.5%、30～64歳で45.0%、29歳以下で60.0%と年代が下がるにつれて増加する傾向にある。その理由を分析すると、65歳以上では相談するほどの被害ではなかった、相談せず自身で解決しようとした、29歳以下ではどこに相談すればよいのかわからなかった、相談せず自身で解決しようとした、相談する適切な相手がいなかった、という理由が多くなっている。特に若年者には相談窓口も知られていないことがうかがえる。



【平成30年度市政モニターアンケート調査結果】

高齢者を対象とする消費者センターの講座アンケートにおいて、知識や対処法等が身についたと回答した割合は96.1%の高い割合だが、実践できるようになったと答えた人の割合は85.6%となっている。

同様に、若年者を対象とする消費者センターの講座アンケートにおいて、消費者被害を未然に防止するために必要な基本的な知識や情報を身につけていると回答した割合は97.3%の高い割合だが、対処方法を実践できるようになったと回答した割合は88.1%となっており、知識の習得と実践の間にかい離がある(アンケート数値は平成30年度)。

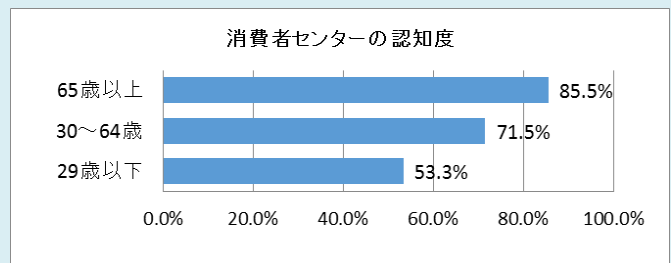


【平成30年度講座アンケート結果】

## 3 消費者センターの認知度等について

### (1) 存在の認知度

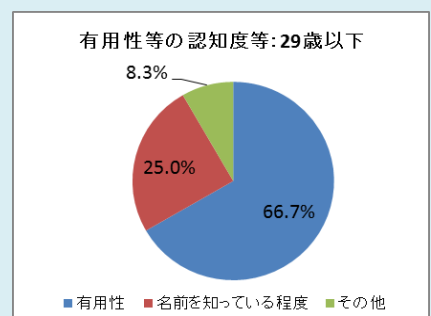
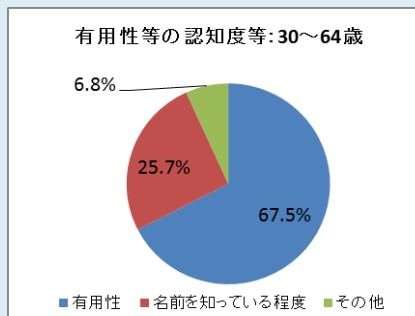
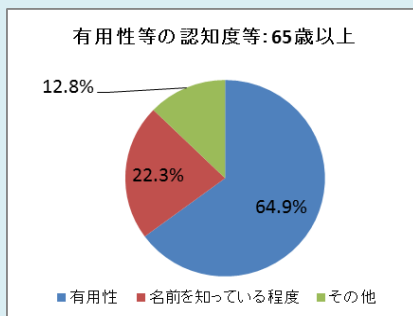
消費者センターの存在は、高齢者には認知されている(85.5%)が、若年者は53.3%と約半数に存在自体を知られていないことがわかる。



【平成30年度市政モニターアンケート調査結果】

### (2) 有用性の認知度等

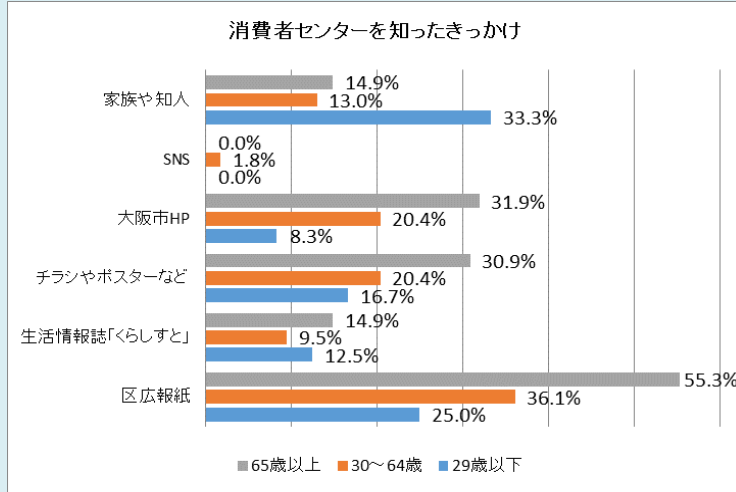
消費者センターの有用性の各年代とも約65%前後で推移しており、存在の認知度が高い65歳以上でも有用性の認知度は十分ではない状況である。



【平成30年度市政モニターアンケート調査結果】

### (3) 消費者センターを知ったきっかけ

消費者センターを知ったきっかけは区広報紙の割合が高く、65歳以上では大阪市HPの割合も高い。20歳代では、家族や知人からの情報の割合が高くなっており、若年者への効果的な働きかけを行う際には、周囲からの働きかけが比較的効果的であることがうかがえる。



【平成30年度市政モニターアンケート調査結果】

### 要因分析（めざすべき将来像と現状に差が生じる要因の分析結果）

- ① 高齢者は在宅する機会が多く、訪問や電話勧誘による消費者被害や特殊詐欺等のターゲットにされやすく、被害に遭っていることに気づきにくいこと。（現状の1(1)、(2)、(3)、2)
- ② 高齢者は消費者センターや支援者等に相談するメリットを感じにくい傾向があること。（現状の1(5)、2)
- ③ 高齢者の支援者等は、被害を受けている高齢者の生活状況の変化に気づきにくいこと。（現状の1(5)、2)
- ④ 若年者は、消費者トラブルに関する知識を十分身につけていないこと（現状の1(4)、2)
- ⑤ 若年者の消費者センターの認知度が低いこと。（現状の2、3(1)(2)）
- ⑥ 若年者に対する消費者センターの情報発信が、年代に応じた効果的な媒体を十分に活用して行われていないこと。（現状の3(1)(2)(3)）

### 課題（上記要因を解消するために必要なこと）

- ① 高齢者に訪問や電話勧誘による消費者被害や特殊詐欺のターゲットにされやすいことを自覚してもらうこと。（要因の①）
- ② 高齢者に訪問や電話という端緒の段階での簡単な対処方法を身につけてもらうこと。（要因の①）
- ③ 高齢者に消費生活に関して気になることは消費者センターや支援者等に気軽に相談するよう啓発すること。（要因の①、②）
- ④ 高齢者の支援者に高齢者をターゲットとする悪質事業者の手口に関する情報や、訪問や電話という端緒の段階での簡単な対処方法を支援する高齢者に伝達してもらうこと。（要因の①）
- ⑤ 高齢者の支援者等に高齢者が訪問や電話勧誘のターゲットにされやすいことを認識してもらい、気軽に身近な相談相手になってもらうようにすること（要因の②）
- ⑥ 高齢者の支援者等に被害に遭っている高齢者の生活状況の変化に関する知識を習得して日常の支援において活用してもらうこと。（要因の③）
- ⑦ 若年者に消費者トラブルに関する知識や情報を提供し身につけてもらうこと。（要因の④）
- ⑧ 若年者に消費者センターの存在や有用性を認知してもらうとともに、消費生活に関して気になることは消費者センターに気軽に相談するよう啓発すること。（要因の⑤、⑥）

めざす成果及び戦略 3-1 【高齢者を対象とした消費者教育の推進】

計画	めざす状態<概ね3～5年間を念頭に設定> 高齢者が、消費者被害や特殊詐欺のターゲットにされやすいことを自覚し、簡単な対処方法を身に付け、消費者センターや支援者等に気軽に相談することができている状態。	戦略（中期的な取組の方向性） ① 高齢者が集まる様々な機会を捉え、高齢者が悪質事業者等に狙われている状況や、消費者被害や特殊詐欺被害の未然防止のためのミニ知識、消費者センターに相談することの有用性を周知する。（課題の①、②、③） ② 高齢者に、悪質な事業者の手口や拒否方法、消費者被害の未然防止に必要な知識など消費者トラブルに関する基本的な知識や情報を習得してもらうための消費者教育を実施する。（課題の①、②）
	アウトカム（成果）指標（めざす状態を数値化した指標） ① 高齢者福祉月間行事におけるアンケートにおいて、「消費者被害や特殊詐欺について、訪問や電話という端緒の段階等での簡単な対処方法や情報を身に付けている」と答えた高齢者の割合 ：90%【平成31年度】 《参考》平成30年度：86.8% ② 高齢者福祉月間行事におけるアンケートにおいて、「消費生活に関して気になることがあれば消費者センターや支援者等に気軽に相談することになっている」と答えた高齢者の割合 ：85%【平成31年度】 《参考》平成30年度：60.5%	

具体的取組 3-1-1 【高齢者を対象とした消費者トラブルや特殊詐欺の未然防止策の周知】

		29決算額	— 円	30予算額	— 円	31予算額	— 円
計画	当年度の取組内容 各区役所や福祉局と連携し、各区の社会福祉協議会や老人クラブ連合会などの地域団体が主催する高齢者向けの会議やイベント等、あらゆる機会や媒体を活用し、高齢者が悪質事業者等に狙われている状況や、消費者被害や特殊詐欺被害の未然防止のためのミニ知識、日常的に気軽に消費者センターに相談できることの有用性を周知する。 あわせて消費者センターの映像コンテンツの周知を行い、映像コンテンツの活用を勧奨する。  ・周知を行うイベント等 24件(各区少なくとも1件)以上	プロセス（過程）指標（取組によりめざす指標） 講座アンケートにおいて、「消費者トラブルや特殊詐欺の対処方法について、講座以外で聞いたことがある」と答えた高齢者の割合：95%  【撤退・再構築基準】 上記の割合が85%未満の場合、事業を再構築する。					
	前年度までの実績 周知を行うイベント等 27件(平成30年度)						

具体的取組 3-1-2 【高齢者を対象とした消費者被害の未然防止のための教育】

		29決算額	1百万 円	30予算額	1百万 円	31予算額	1百万 円
計画	当年度の取組内容 ① 悪質な事業者の手口、訪問勧誘の撃退法や特殊詐欺の対処方法などの講座を、高齢者を対象に実施するために、区役所と連携して周知機会等の情報収集に努め、開催回数が少ない区の社会福祉協議会や老人クラブ連合会などの地域団体等に対して積極的な働きかけを行う。 ② 民間の介護事業者などの新たな需要を掘り起こすことにより、これまで悪質な事業者の手口等について知る機会がなかった方に受講してもらい、あわせて、日常的に気軽に消費者センターへ相談できることの有用性等を周知する。 ③ 以前受講した方に、繰り返し受講してもらうことにより知識の定着化を図る。  ・新たな地域団体等での講座実施回数 年10回以上	プロセス（過程）指標（取組によりめざす指標） 講座アンケートにおいて「悪質事業者の手口や拒否方法等消費者トラブル(特殊詐欺含む)に関する知識を習得することができ、実践できるようになった」と答えた人の割合：90%以上  【撤退・再構築基準】 上記の割合が80%未満の場合、事業を再構築する。					
	前年度までの実績 新たな地域団体等での講座実施回数 22回(平成30年度)						

めざす成果及び戦略 3-2 【地域における高齢者の支援機能の向上】

<p>めざす状態&lt;概ね3～5年間を念頭に設定&gt; 高齢者の見守り活動を実施している団体、施設等の支援者等が、消費者トラブルの際の身近な相談相手として頼りにされ、被害に遭っている高齢者の生活状況の変化に気づくようになり、悪質事業者の手口に関する情報や簡単な対処方法(特殊詐欺含む)を高齢者に伝達できる状態</p>	<p>戦略(中期的な取組の方向性) ① 地域において、高齢者が身近な所で気軽に相談できる環境を整えるため、見守り活動を実施している団体、施設等の支援者等のネットワークづくりの支援を行う。(課題の④、⑤、⑥) ② 高齢者の支援者等に、高齢者の消費者被害のサインや気づき方、悪質事業者の手口や拒否方法等消費者トラブル(特殊詐欺含む)に関する知識や情報を習得し、高齢者に簡単な対処方法(特殊詐欺含む)を伝達してもらうための消費者教育を実施する。(課題の⑤、⑥)</p>
<p>アウトカム(成果)指標(めざす状態を数値化した指標) ① 高齢者の支援者等を対象とした講座アンケートにおいて「高齢者の消費者トラブルに対処するための、高齢者被害のサインや気づき方、悪質事業者の手口や拒否方法等消費者トラブル(特殊詐欺含む)に関する知識や情報を身につけている」と答えた支援者等の割合 :90%【平成31年度】 《参考》平成30年度:96.7% ② 高齢者福祉月間行事におけるアンケートにおいて「消費生活に関して気になることがあれば気軽に相談できる身近な人がいる」と回答した高齢者の割合 :85%【平成31年度】 《参考》平成30年度:71.6%</p>	

具体的取組3-2-1 【高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワークの構築支援】

		29決算額	— 円	30予算額	— 円	31予算額	— 円
<p>当年度取組内容 各区役所と連携し、「地域の見守りネットワーク活動」に携わる関係団体等のある地域へ、消費者センターが実施する事業や情報提供(消費者トラブルと特殊詐欺の現状等)の活用を勧めることなどにより、「高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワーク」づくりの支援を行う。 また、平成30年度末に設置した大阪市消費者安全確保地域協議会において、関係機関・団体と連携し、消費者被害防止のための見守りの推進等の取組に関して協議や情報交換を行っていく。 ・支援によりネットワークを構築した地域(団体) 2団体以上</p>	<p>プロセス(過程)指標(取組によりめざす指標) 構築された「高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワーク」の構成員のアンケートにおいて、高齢者が消費者被害に遭っていることの気づきや声掛け、消費者センターへのつなぎ等、地域で消費者被害防止のための見守りの取組みを行ったと答えた人の割合:50%以上 【撤退・再構築基準】 上記の割合が30%未満の場合、事業を再構築する。 前年度までの実績 支援によりネットワークを構築した地域(団体) 2団体(平成29年度) 4団体(うち新規2団体)(平成30年度)</p>						

具体的取組3-2-2 【高齢者の支援者等を対象とした消費者トラブルに関する知識や情報を習得するための講座の実施】

		29決算額	4百万 円	30予算額	13百万 円	31予算額	13百万 円
<p>当年度取組内容 ① 区役所と連携して過去に講座開催のない団体等に働きかけを行い、地域の見守りネットワーク活動に携わる関係団体等へ消費生活相談員等を派遣し、高齢者の相談相手となる重要性及び高齢者の被害の深刻な実態(特殊詐欺含む)を訴え、気づき、声掛け、消費者センターへのつなぎ等、地域における高齢者被害の見守り活動に必要な講座を実施する。 あわせて、消費者センターのデジタルコンテンツや啓発資料の周知を行い、デジタルコンテンツや啓発資料の活用を勧める。 ② 大阪市老人クラブ連合会が実施する各区の見守りサポーター養成講座に、消費生活相談員等を派遣して、見守り活動に必要な知識を習得し、活用してもらい、日常会話において消費者被害の事例や、気軽に消費者センターに相談できることの有用性を話題にしてもらう。 ・新たな高齢者を支援する団体等での実施 年10団体以上</p>	<p>プロセス(過程)指標(取組によりめざす指標) 講座アンケートにおいて、「今後、団体等として、地域で講座等の被害防止活動に取り組む」と答えた団体等の割合:85%以上 【撤退・再構築基準】 上記の割合が75%未満の場合、事業を再構築する。 前年度までの実績 新たな高齢者を支援する団体等での実施 17団体(平成30年度)</p>						

めざす成果及び戦略 3-3 【若年者を対象とした消費者教育の推進】

計画	めざす状態<概ね3~5年間を念頭に設定> 20歳未満の若年者が、成年年齢になれば消費者トラブルに遭う可能性が高まることを自覚し、悪質な事業者の手口や対応方法、相談先等消費者トラブルに関する基本的な対応方法や情報を身につけている状態	戦略（中期的な取組の方向性） 20歳未満の若年者が通う学校の協力を得て、成年年齢に達した時の消費生活リスクを認知し、消費者トラブルに関する基本的な知識や情報を習得するとともに、消費生活に関して気になることは消費者センターに相談してもらえるよう、消費者教育を実施する。（課題の⑦、⑧）
	アウトカム（成果）指標（めざす状態を数値化した指標） ①協力学校におけるアンケートにおいて、「消費者被害を未然に防止するために必要な悪質事業者の手口や拒否方法といった基本的な知識や情報を身につけている」と答えた若年者の割合 :95%【平成31年度】 《参考》平成30年度:97.3% ②協力学校におけるアンケートにおいて、「消費生活に関して気になることがあれば家族や知り合いに気軽に相談する」と答えた若年者の割合 :80%【平成31年度】 《参考》平成30年度:71.6%	

具体的取組3-3-1 【若年者を対象とした消費者被害の未然防止のための教育】

		29決算額	1百万円	30予算額	1百万円	31予算額	1百万円
計画	当年度の取組内容 被害防止には成人年齢以前に消費者教育を行うことが重要であるため、消費生活に関する基礎的な知識や消費者トラブル防止に必要な知識、及び消費者センターに相談することの有用性についての講座を若年者を対象に、過去に消費者センターの事業に申し込みのあった市内の高校・専門学校を中心に働きかけを行うなどにより、学校の協力を得て実施する。あわせて、学校から生徒への通知や、クラブやサークル内のSNS等でも、消費者被害事例や、気軽に消費者センターに相談できることの有用性について、触れてもらえるよう働きかける。  ・働きかけを行って講座を実施した回数 年10回以上	プロセス（過程）指標（取組によりめざす指標） 講座アンケートにおいて「消費者被害を未然に防止するために必要な基本的な対処方法を実践できるようになった」と答えた人の割合:95%以上  【撤退・再構築基準】 上記の割合が85%未満の場合、事業を再構築する。  前年度までの実績 働きかけを行って講座を実施した回数 8回(7校)(平成30年度)					

めざす成果及び戦略 3-4 【消費者センターの有用性の認知度の向上】

<p>めざす状態&lt;概ね3～5年間を念頭に設定&gt; 市民にとって、消費者センターが消費生活に関して気軽に相談できる窓口であり、消費者被害の未然防止、被害の救済・回復に役立つ機関であると認知されている状態</p>	<p>戦略（中期的な取組の方向性） 様々な世代の市民に、各世代に応じた効果的な媒体を通じて、消費者被害の未然防止、被害の救済・回復に関する消費者センターの実績をPRし、その有用性を認知してもらう。（課題の③、⑤、⑧）</p>
<p>アウトカム（成果）指標（めざす状態を数値化した指標） 「消費者センターが消費生活に関して気軽に相談できる窓口であり、消費者被害の未然防止、被害の救済・回復に役立つ機関であることを知っている」と答えた人の割合【平成31年度】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者（高齢者福祉月間行事におけるアンケート）：85%</li> <li>・支援者等（講座アンケート）：90%</li> <li>・若年者（協力学校におけるアンケート）：95%</li> </ul> <p>《参考》平成30年度：          高齢者 68.8%          支援者等 95.6%          若年者 95.2%</p>	

具体的取組3-4-1 【各世代に応じた消費者センターの事業内容の周知】

	29決算額	— 円	30予算額	— 円	31予算額	— 円
<p>当年度の取組内容</p> <p>① 具体的取組3-1から3-3の全ての取組を通してICTを活用し、メールへのリンク掲載やチラシへのQRコード掲載、また、消費者センターが実施する講座や啓発活動等における周知等により、消費者センターの映像コンテンツへのアクセスを容易にする。また、高齢者がよく利用する施設、区役所等と連携し、デジタルサイネージ、テレビモニター等で消費者センターの広報を行う。</p> <p>② 区役所や福祉局と連携して周知機会等の情報収集に努め、あらゆる機会をとらえて周知活動を行うことなどにより、高齢者等及び支援者等に対して、消費者センターの事業内容や実績、相談内容や解決方法等を周知し、相談窓口を利用することを勧める。</p> <p>③ SNSや消費者センターの映像コンテンツ、リーフレット等を活用し、若年者に消費者センターの存在を周知する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 施設、イベント等で映像コンテンツを使用した実績 5施設、5回以上</li> </ul>	<p>プロセス（過程）指標（取組によりめざす指標）</p> <p>民間ネット調査のアンケートにおいて、「市の広報媒体で消費者センターを見たことがある」と回答した人の割合：45%</p> <p>【撤退・再構築基準】 上記の割合が20%未満の場合、事業を再構築する。</p>					
<p>計画</p>	<p>前年度までの実績</p> <p>施設、イベント等で映像コンテンツを使用した実績 11施設、11回以上（平成30年度）</p>					