

重点的に取り組む主な経営課題

経営課題4 【高齢者及び若年者の消費生活の安心の確保】

12 つくる責任
つかう責任



めざすべき将来像（最終的なめざす状態）＜概ね10～20年間に念頭に設定＞

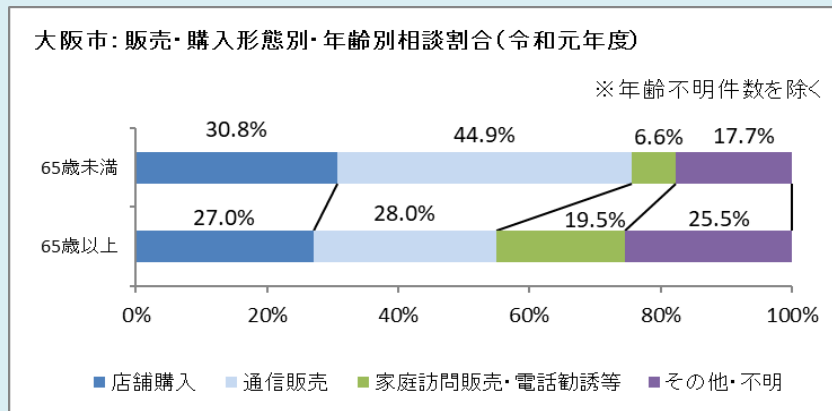
生活者である市民、とりわけ高齢者及び若年者が安心して消費生活をおくることができる状態

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

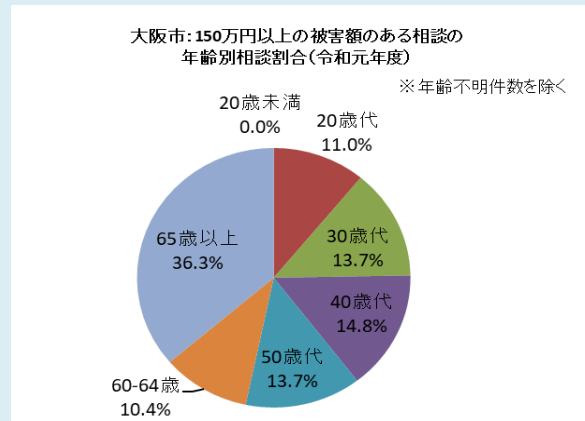
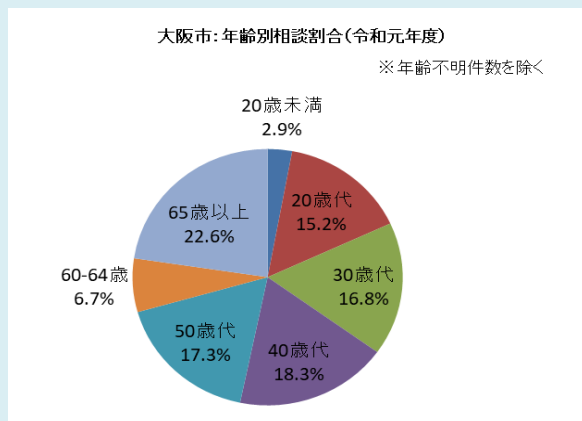
訪問販売・電話勧誘に関する相談割合は、65歳以上が65歳未満の約2.9倍になっており、65歳以上の方は在宅時の消費者トラブルについての相談件数が多い。



【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からの集計結果】

(2) 高齢者の被害金額(既払い額)

年齢別の相談件数は、65歳以上が22.6%となっているものの、被害金額が150万円以上の相談件数は65歳以上が36.3%となっており、65歳未満と比べて被害金額が高額となっている相談が多い。また、65歳以上の最大被害金額は7千万円となっている。



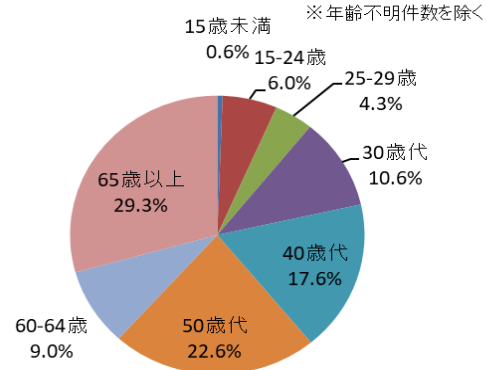
【PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)における大阪市消費者センター受付分からの集計結果】

(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30年度と令和元年度の年齢不明件数を除いた件数で比較すると全体で27.5%、65歳以上では29.2%減少しているものの、相談の年齢別割合では、65歳以上の相談が令和元年度で29.3%と昨年と同様に全体の約3割を占めており、消費者センターへの相談全体の年齢別割合(22.6%、1(2)グラフ参照)と比較すると65歳以上の割合が高くなっている。

	平成30年度	令和元年度	増減(件数)	増減(割合)
大阪市: 特殊詐欺に関する相談件数 (年齢不明件数を除く)	1,194	866	-328	-27.5%
うち、65歳以上 (割合)	359 (30.1%)	254 (29.3%)	-105	-29.2%

大阪市: 特殊詐欺に関する相談の年齢別割合
(令和元年度)



【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】

〈参考: 大阪市内の特殊詐欺認知件数(暫定値)〉(大阪府警調べ)

	令和元年中	令和2年中	増減
オレオレ詐欺	116	25	-78.4%
預貯金詐欺	-	138	-
架空料金請求詐欺	242	72	-70.2%
融資保証金詐欺	17	11	-35.3%
還付金詐欺	113	48	-57.5%
上記詐欺以外の特殊詐欺	1	4	300.0%
キャッシュカード詐欺盗	109	63	-42.2%
大阪市内 合計	598	361	-39.6%

※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。

※預貯金詐欺は、令和2年から計上

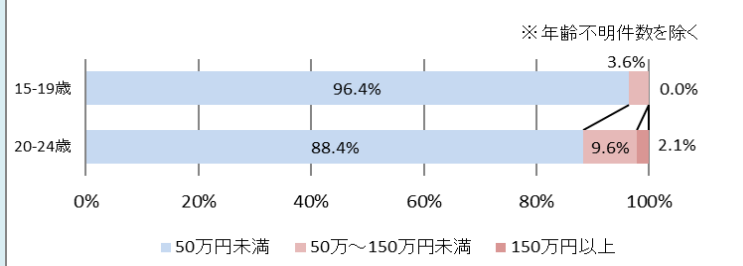
(4) 若年者の相談内容

20-24歳になると、大学等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3.2倍になっている。加えて、被害金額(既払い額)についても、購入商品・サービス等が賃貸マンションやエステなどで高額化するため、50万円以上の被害金額の割合が3.3倍になっている。(15-19歳の平均既払い額約45千円、20-24歳の平均既払い額約186千円)

大阪市:若年者の商品・サービス別上位相談件数

	15-19歳	20-24歳		
1	サプリメント	19	賃貸マンション	45
2	ダイエットサプリ	17	出会い系サイト	35
3	健康食品	12	脱毛エステ	29
4	商品一般	9	商品一般	27
5	脱毛クリーム	8	情報商材	25
	その他(6位以下)	292	その他(6位以下)	990
	合計	357	合計	1151

大阪市:若年者の被害金額別割合(令和元年度)



【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】

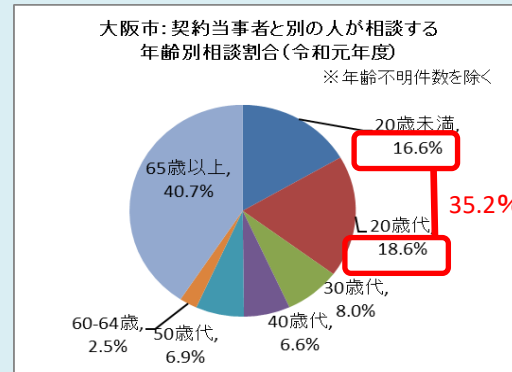
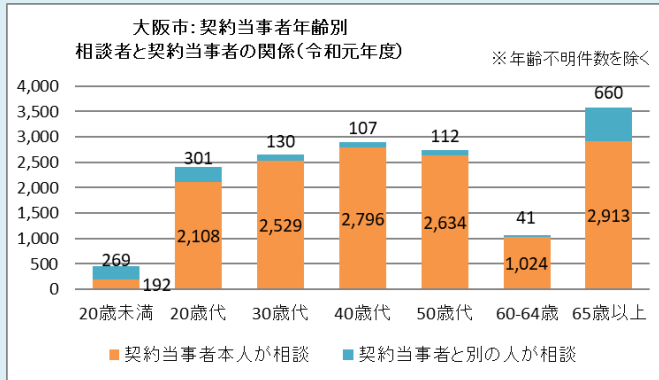
<参考:民法の成年年齢引下げについて>

平成30年6月13日、民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げること等を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歳以上にに関するものが全体の40.7%、20歳代以下の若年者に関するものが35.2%となっており、両世代を合計すると75.9%を占めている。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にくく、家族・支援者が相談してきているケースが多いこと、また、若年者から消費者トラブルの話聞いた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。



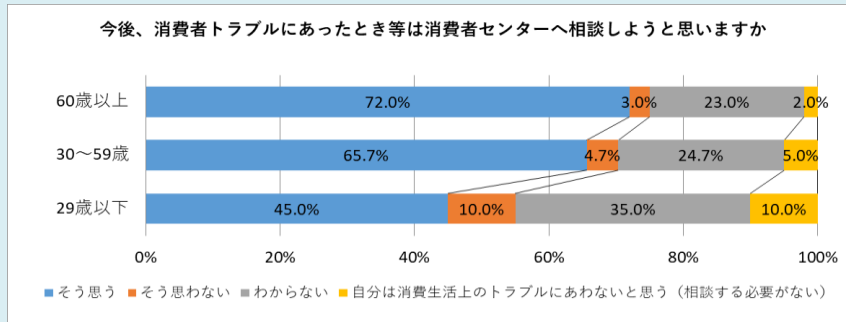
【PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)における大阪市消費者センター受付分からの集計結果】

2 高齢者及び若年者の意識・行動

[民間ネット調査(令和2年度)]

- ・調査対象: 民間調査会社に登録しているネットモニター
- ・調査方法: インターネット
- ・回答者数500名 (18～29歳、30～39歳、40～49歳、50～59歳、60歳以上 各100名)
- ・調査期間: 令和2年9月11日～9月16日
- ・バイアス: インターネット利用者

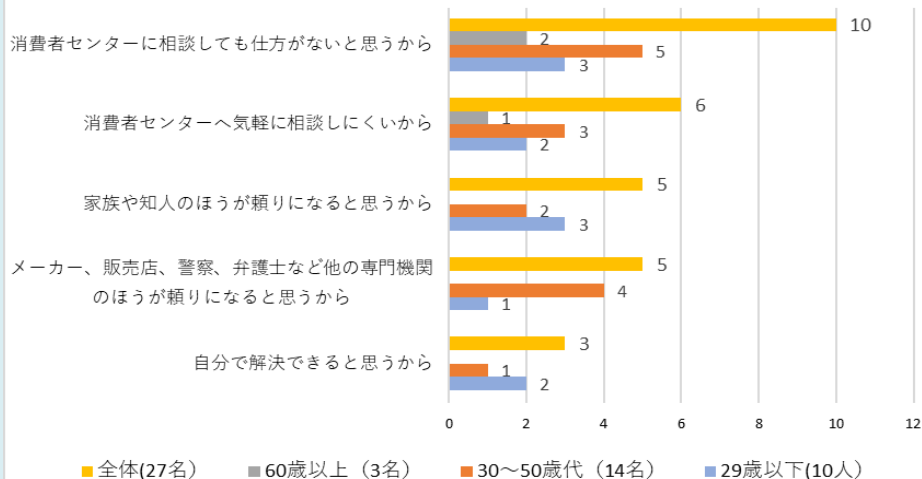
今後、消費者トラブルにあったときや被害を受けたときに、相談先の一つとして大阪市消費者センターへ相談しようと思うか、についての回答内容を年代別にみると、60歳以上では「そう思う」と回答する人の割合は72.0%と他の年代に比べて高くなっている。29歳以下では「そう思わない」(10.0%)、「わからない」(35.0%)、「自分は消費生活上のトラブルにあわないと思う(相談する必要がある)」(10.0%)と回答する人の割合が他の年代に比べて高くなっている。



【令和2年度民間ネット調査結果】

また、上記の質問で「そう思わない」と回答した人の理由は、全体では「消費者センターに相談しても仕方がないと思うから」と回答した人が最も多く、次に「消費者センターへ気軽に相談しにくいから」が続く。29歳以下では、「消費者センターに相談しても仕方がないと思うから」、「家族や知人のほうが頼りになると思うから」と回答した人が最も多くなっている。

「消費者センターに相談しようと思わない理由は何ですか？」（人数、複数回答）
 （上記の質問で「そう思わない」と回答した人5.4%（27/500人））



【令和2年度民間ネット調査結果】

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)、(5)）
- ② 高齢者が消費者トラブルに遭った時、消費者センターや支援者等に相談すべきであるとの認識が十分でないこと。（現状の1(5)、2）
- ③ 若年者は、消費者トラブルに関する知識を十分に身につけていないこと。（現状の1(4)、2）

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い、簡単な対処方法を身につけてもらうこと。（要因の①）
- ② 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）
- ③ 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、高齢者が消費者被害に遭っていることの気づきのポイントを習得してもらうこと、気軽に身近な相談相手になってもらったり、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、②）
- ④ 若年者に消費者トラブルに関する知識と対処方法を身につけてもらうこと。（要因の③）

めざす成果及び戦略 4-1 【高齢者を対象とした消費者教育の推進及び地域における高齢者の支援機能の向上】

	めざす状態<概ね3～5年間を念頭に設定>	戦略（中期的な取組の方向性）
	<p>(1) 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る状態</p> <p>(2) 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>① 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)</p> <p>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③)</p>
計画	<p>アウトカム（成果）指標（めざす状態を数値化した指標）</p> <p>① 高齢者に対す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つけている」と答えた高齢者の割合 :95%【令和3年度】 《参考》 令和2年度:92.3%、令和元年度:94.9%、平成30年度:86.8%</p> <p>② 高齢者に対す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 :95%【令和3年度】 《参考》 令和2年度:98.9%、令和元年度:94.9%、平成30年度:71.6%</p>	

具体的取組 4-1-1

【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】

		元決算額	0.2百万円	2 予算額	0.5百万円	3 予算額	0.3百万円
計 画	当年度の取組内容	プロセス（過程）指標（取組によりめざす指標）					
	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、区役所や福祉局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を中心に地域活動協議会や区社会福祉協議会、老人クラブなど地域団体に対して「地域講座」の有用性を説明するなど積極的な働きかけを行う。	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					
	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。（※講座の実施にあたっては、室内の換気や参加者間の距離の確保など、新型コロナウイルス感染症対策に配慮する。）	【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。					
	③ 「新しい生活様式」のもとで地域講座への参加が難しい高齢者もいることから、高齢者が集まる機会において、短時間で実施できる消費生活相談窓口の案内、啓発資料の配布・説明等の啓発を実施する。（※啓発の実施にあたっては、室内の換気や参加者間の距離の確保など、新型コロナウイルス感染症対策に配慮する。）	前年度までの実績 新たな地域団体等での講座の実施 4回（令和2年度）					
	<ul style="list-style-type: none"> ・過去5年間開催のない地域団体等での講座の実施 年5回以上 ・高齢者が集まる機会での啓発の実施 年25回以上 	※令和2年度からは、取組内容を、新たな地域団体等での講座実施から、過去5年間開催のない地域団体等での講座実施及び高齢者が集まる機会での啓発の実施へ変更します。					

		元決算額	0.4百万円	2予算額	2百万円	3予算額	2百万円
計画	当年度の取組内容	プロセス（過程）指標（取組によりめざす指標）					
	① 区役所や福祉局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、地域の見守り活動に携わる関係団体等を対象に見守り講座を開催する。講座の内容としては、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、地域における見守り活動の必要性を説明するとともに、それらを記載したハンドブックを配付する。（※講座の実施にあたっては、室内の換気や参加者間の距離の確保など、新型コロナウイルス感染症対策に配慮する。）	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					
	② 「新しい生活様式」のもとで講座の実施が難しい団体等もあることから、高齢者が支援者等に消費生活に関しても相談しやすくなるよう、支援者や地域団体等に対し消費者被害を防止するため見守りの必要性を説明するとともに、消費者トラブルの簡単な対処方法や消費者センターの連絡先を掲載したチラシやステッカー等の啓発資料を配付し、高齢者に届けてもらうよう依頼する。（※啓発の実施にあたっては、室内の換気や参加者間の距離の確保など、新型コロナウイルス感染症対策に配慮する。）	【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					
・高齢者を支援する団体等での講座及び啓発の実施 年15団体以上		高齢者を支援する団体等での講座の実施 2団体（令和2年度） ※令和3年度からは、取組内容を、高齢者を支援する団体等での講座実施から、高齢者を支援する団体等での講座実施及び啓発の実施へ変更します。					

めざす成果及び戦略 4-2 【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>	戦略（中期的な取組の方向性）
	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処方法や情報を身につけている状態	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してもらえるよう、消費者教育を実施する。（課題の④）
	アウトカム（成果）指標（めざす状態を数値化した指標）	
	①講座受講者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 :97%【令和3年度】 《参考》 令和2年度:97.3%、令和元年度:96.2%、平成30年度:97.3%	
	②講座受講者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、友人や先生など、気軽に相談できる人がいる」と答えた若年者の割合 :90%【令和3年度】 《参考》 令和2年度:94.2%、令和元年度:81.9%、平成30年度:71.6%	

具体的取組 4-2-1 【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】

		元決算額	0.3百万円	2 予算額	0.6百万円	3 予算額	0.5百万円
計画	当年度の取組内容	プロセス（過程）指標（取組によりめざす指標）					
	① 被害防止には成年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習得する講座を若年者を対象に、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。（※講座の実施にあたっては、室内の換気や参加者間の距離の確保など、新型コロナウイルス感染症対策に配慮する。）	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。					
	② ホームページやSNS等で、若年者に多いトラブルや若年者が利用しやすい消費者教育のコンテンツ等について情報発信を行うとともに、市内の高校等に配付する啓発パンフレット等にQRコードを掲載し、ホームページ等へ誘導する。 ・若年者向け教育講座の実施 年5回以上 ・ホームページ等での若年者向けの情報の発信 年6回以上	前年度までの実績 講座の実施 5回(令和2年度) ※令和3年度から、取組内容を、若年者向け教育講座実施から、若年者向け教育講座実施及びホームページ等での若年者向けの情報の発信へ変更します。					