

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】



めざすべき将来像（最終的なめざす状態）＜概ね10～20年間を念頭に設定＞

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）

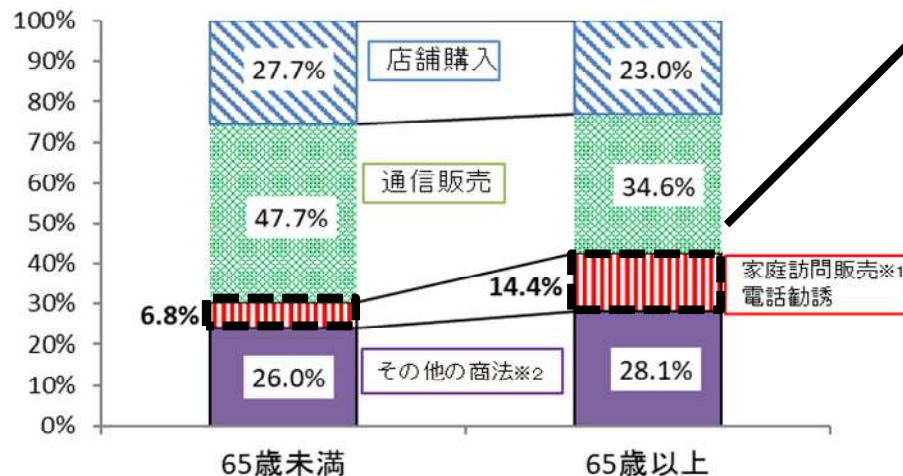
1 消費生活相談等の現状

消費生活相談にかかる高齢者の消費行動

家訪問販売 ①電話勧誘に関する相談割合は、65歳以上が65歳未満の約2.1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割合が多い。

大阪市：販売・購入形態別・年齢別相談割合（令和2年度）

※年齢不明等件数等を除く



相談内容の例

- ・水回りの修理等を依頼したら、広告よりもかなり高額な請求をされた。
- ・当初は無料の住宅点検と言われていたが、後に高額な改修を勧誘された。
- ・強引に新聞の購読契約をさせられた。
- ・突然電話をかけてきて、しつこく商品売りつけられた。

1 家庭訪問販売

事業者が家庭を訪問し勧誘・販売を行うこと

2 その他の商法

- ・マルチ商法
- ・キャッチセールス
- ・ネガティブオプション(送り付け商法)など

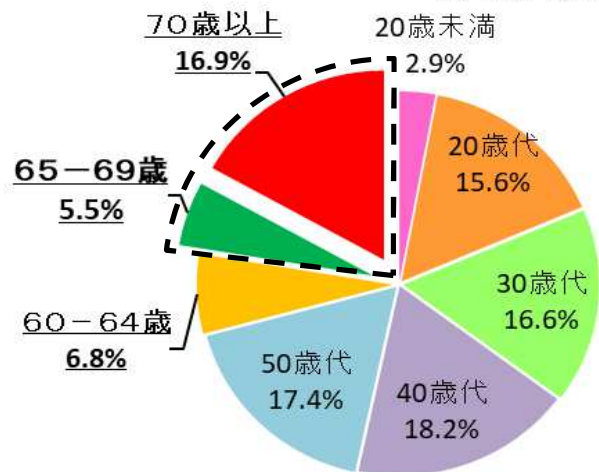
【PIO - NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)における大阪市消費者センター受付分からの集計結果】

高齢者の被害金額(既払額)

年齢別の相談件数は、65歳以上が22.4%となっているものの、既払額が150万円以上の相談件数は65歳以上が30.0%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4,800万円となっている。

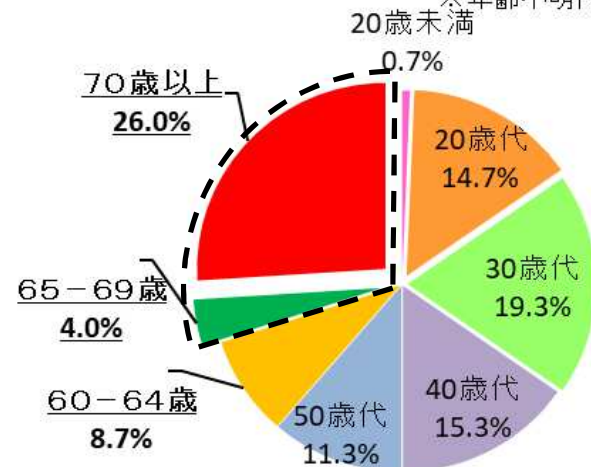
大阪市: 年齢別相談割合(令和2年度)

※ 年齢不明件数等を除く



大阪市: 150万円以上の既払額のある相談の年齢別相談割合(令和2年度)

※ 年齢不明件数等を除く



【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】

特殊詐欺に関する相談について

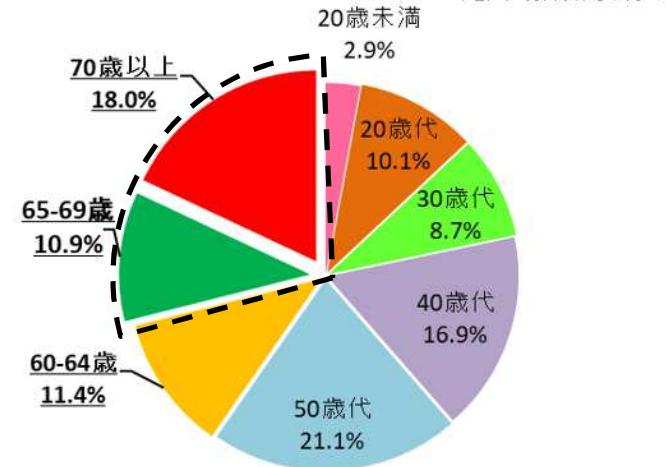
消費者センターへの特殊詐欺に関する相談件数は、平成31年度と令和2年度の年齢不明件数を除いた件数で比較すると全体で28.2%、65歳以上では29.2%減少しているものの、相談の年齢別割合では、65歳以上の相談が令和2年度で28.9%と昨年と同様に全体の約3割を占めており、消費者センターへの相談全体の年齢別割合は22.4%(1(2)グラフ参照)であって、65歳以上の割合が高くなっている。

大阪市: 特殊詐欺に関する相談の内容別割合

	令和2年度 (件数)	令和元年度 (件数)	増減(件数)	増減(割合)
大阪市: 特殊詐欺に関する相談件数 (年齢不明件数等を除く)	622	866	-244	-28.2%
うち、65歳以上 (割合)	180 (28.9%)	254 (29.3%)	-74	-29.2%

【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】

大阪市: 特殊詐欺に関する相談の年齢別割合
(令和2年度) ※年齢不明件数等を除く



参考: 大阪市内の特殊詐欺認知件数 (大阪府警調べ) (件数)

	令和2年中	令和3年 (10月末時点)	増減
オレオレ詐欺	25	24	-4.0%
預貯金詐欺	138	132	-4.3%
架空料金請求詐欺	72	47	-34.7%
融資保証金詐欺	11	0	-100.0%
還付金詐欺	48	251	422.9%
上記詐欺以外の特殊詐欺	4	1	-75.0%
キャッシュカード詐欺盗	63	68	7.9%
大阪市内 合計	361	523	44.9%

※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。

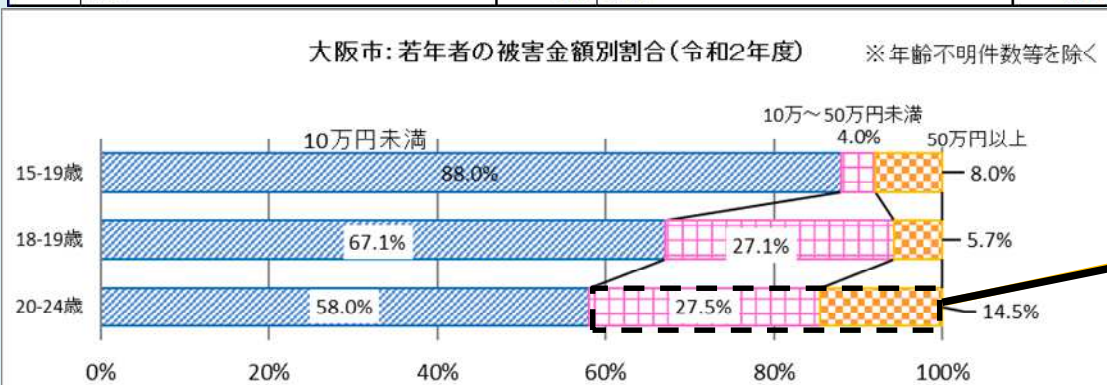
若年者の相談内容

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3.8倍になっている。いずれの世代においても、放送・コンテンツ等に係る相談が多い。(令和2年度データにつき、コロナ禍における自宅での生活スタイルの変化が反映されている側面も考えられる。)

	15-19歳	20-24歳		
1	健康食品	62	放送・コンテンツ等	159
2	放送・コンテンツ等	56	理美容	90
3	化粧品	40	集合住宅(賃貸住宅に関するもの)	83
4	紳士・婦人洋服	10	健康食品	72
5	集合住宅(賃貸住宅に関するもの)	10	内職・副業	70
	その他(6位以下)	136	その他(6位以下)	713
合計	314	合計	1187	

その他(6位以下)で各世代で共通するもの...

- ・音響、映像商品
- ・移动通信サービス(WI-FI)
- ・電話機、電話機用品



20-24歳では、既払額が10万円を超える契約が全体の4割を超えている

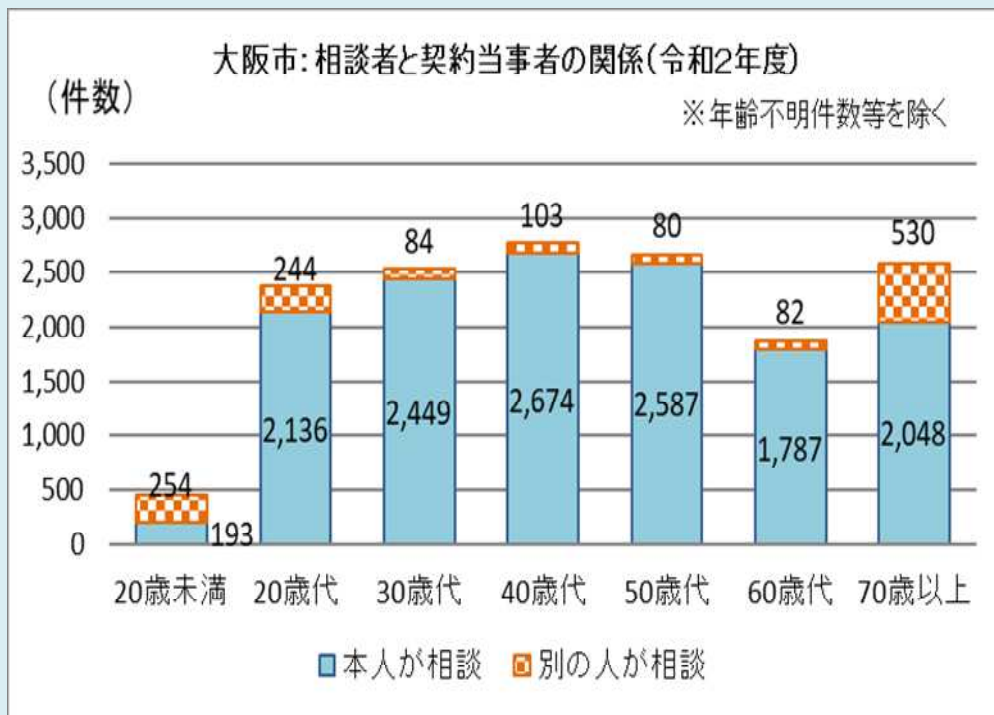
[PIO - NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)における大阪市消費者センター受付分からの集計結果]

<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を内容とする民法の一部を改正する法律が成立した。令和4年4月1日施行。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、今後、消費者被害が増える恐れがある。

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41.7%、20歳代以下の若年者に関するものが36.1%となっており、両世代を合計すると77.8%を占めている。下記のグラフのとおり、60歳以上で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。



(参考)

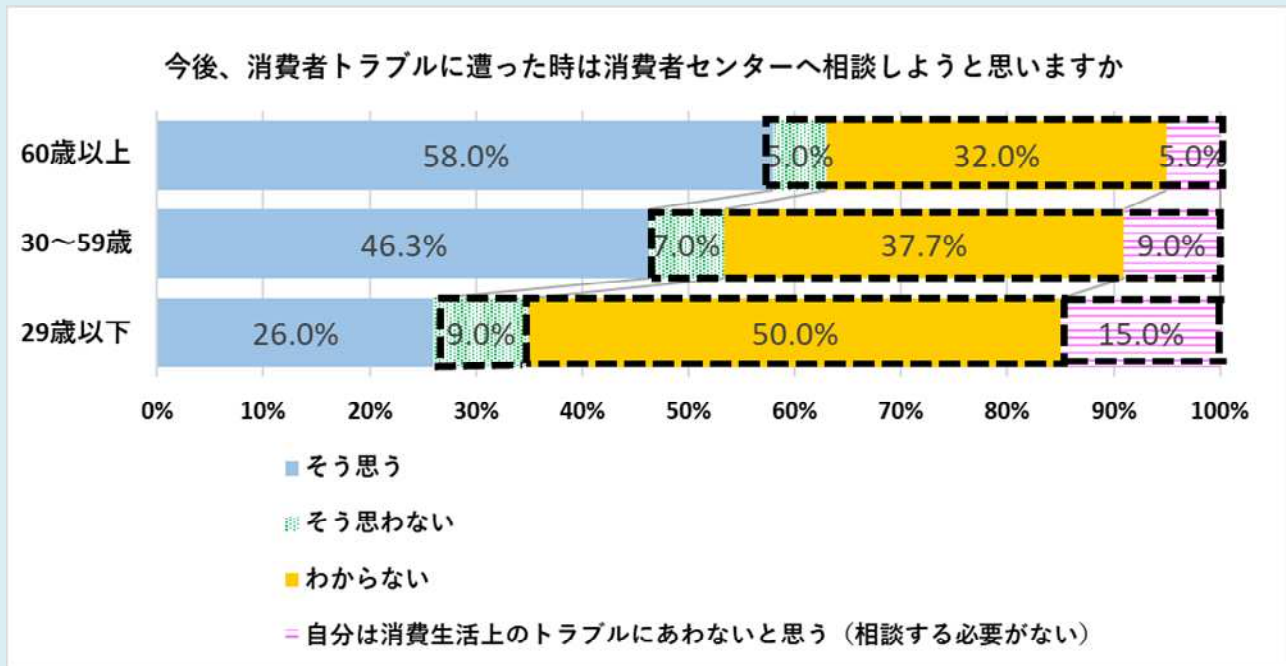


【PIO - NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)における大阪市消費者センター受付分からの集計結果】

2 高齢者及び若年者の意識・行動

「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58.0%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」(9.0%)、「わからない」(50.0%)、「自分は消費生活上のトラブルにあわないと思う(相談する必要がない)」(15.0%)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。

なお、「そう思わない」と回答した人の理由については、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「家族や知人のほうが頼りになると思うから」が続く。29歳以下では、「消費者センターへ気軽に相談しにくいから」、「メーカー、販売店、警察、弁護士など他の専門機関のほうが頼りになると思うから」と回答した人が多い。



【令和3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）

【高齢者対象】

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いが、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)）

高齢者本人に関するトラブルは、家族や支援者からの相談も多いが、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）

【若年者対象】

成年に達すると消費生活相談件数が急増するが、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）

【高齢者対象】

・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 ）

・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してもらえること。（要因の ）

【高齢者の支援者対象】

・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伝達してもらえること。（要因の 、 ）

・高齢者が消費者被害に遭っている場合の気づきのポイントを習得してもらうこと、支援する高齢者の気軽に身近な相談相手になってもらったり、簡単な対処方法を伝達してもらうこと。（要因の ）

【若年者対象】

・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 ）

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を高齢者に伝達できる状態</p>	<p>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。</p> <p>高齢者の支援者等に、高齢者の消費者被害の特徴や気づきのポイント、悪質事業者の手口や拒否方法等消費者トラブルに関する知識や情報を習得し、高齢者に簡単な対処方法を伝達してもらうための消費者教育を実施する。</p>
<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>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情報を身につけ()、訪問や電話というきっかけの段階等で、迷ったときはその場で契約せずに家族などに相談するなど簡単な対処方法を心得ている」と答えた高齢者の割合</p> <p>: 95% [令和4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>わかりやすく具体例を挙げた設問にする。</p> <p>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</p> <p>: 95% [令和4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>	

計画

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】

2 決算額 | 0.06百万円 | 3 予算額 | 0.3百万円 | 4 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）
	<p>主に高齢者を対象に「地域講座」を開催する。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に働きかける。講座の内容としては、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を説明する。</p> <p>地域講座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うため、民間の介護事業者などへ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。</p> <p>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。</p> <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実施回数 年5回以上 ・地域講座を含め、高齢者が集まる機会での啓発実施回数 年25回以上 	<p>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</p> <p>【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。</p>
	前年度までの実績	<p>(令和3年度)</p> <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実施回数 年6回 ・高齢者が集まる機会での啓発実施回数 年25回

具体的取組 4 - 1 - 2

【高齢者の支援者等を対象とした講座の実施】

2決算額	0.5百万円	3予算額	2百万円	4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）
	<p>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。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も働きかけを行う。講座の内容としては、高齢者の被害の深刻な実態及び高齢者の相談相手となる重要性を訴えるとともに、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「見守りハンドブック」に基づき説明する。</p> <p>講座の実施が難しい団体等に対しては、支援者（スタッフ）等が集まる機会において、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。</p> <p>支援者が手軽に情報を入手できるよう、消費者トラブルに関し、消費生活相談が多く寄せられている内容や、最新の状況など、特に注意喚起が必要な内容を、啓発電子ビラ「トラブルバイバイニュース」等でとりあげ、機を逃さず幅広く発信する。</p> <p>・高齢者支援団体等に対する見守り講座開催の働きかけや啓発の実施 年15団体以上</p>	<p>見守り講座の開催回数：6回</p> <p>【撤退・再構築基準】 上記の回数が3回未満の場合、事業を再構築する。</p>
	前年度までの実績	<p>（令和3年度）</p> <p>・高齢者を支援する団体等での講座及び啓発の実施 年17団体</p>

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 年間に念頭に設定 > 18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	戦略（中期的な取組の方向性） 18歳未満の若年者が通う学校の協力を得るなどして、契約の知識、成年年齢に達した以降に直面する消費者トラブルの情報及び簡単な対処法など、消費生活に関する基本的な知識や情報を習得してもらえよう、消費者教育・啓発を実施する。
	アウトカム（成果）指標（めざす状態を数値化した指標） 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 : 95%【令和4年度】 参考 令和3年度96.5%、令和2年度: 96.6%、令和元年度: 96.6%、平成30年度97.2%	

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】

		2 決算額	0.2 百万円	3 予算額	0.5 百万円	4 予算額	0.5 百万円
計画	当年度の取組内容 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、主に未成年者を対象に講座を実施する。市内の学校などに積極的に働きかけを行う。講座の内容としては、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説明する。 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、市内の学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。 ・若者向け消費者教育講座の実施 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	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 ・若者向け教育講座の実施 年6回 ・ホームページ等での若年者向けの情報の発信 年6回					