【資料１】

大阪市消費者教育推進計画（素案）

令和５(2023)年〇月

大阪市

目次

はじめに……3

第１部　計画の基本的な考え方

第１　計画がめざすもの……4

第２　計画の位置づけ……5

第３　計画期間……5

第４　計画の推進体制……5

第２部　消費生活にかかわる動向

第１章　消費生活をめぐる社会的状況……7

第１　社会構造の変化……7

第２　デジタル化の進展と消費生活の多様化……10

くらしのおはなし　①未成年者に多いトラブル……12

くらしのおはなし　②キャッシュレス決済の手段……14

第３　グローバル化の進展……15

第４　持続可能な開発……16

くらしのおはなし　③エシカル消費……17

第５　新型コロナウイルス感染症が及ぼす消費生活への影響……18

第２章　わが国における消費者行政……19

第１　消費者行政の法制……19

第２　消費者行政の推進体制……20

第３章　本市における消費者行政……23

第１　消費生活相談事業について……23

第２　消費者センターの教育啓発事業について……28

第３部　消費者教育の現状・課題と今後の取組

第１章　消費者教育の始まり……30

第１　「消費者教育推進法」の成立……30

くらしのおはなし　④消費者市民社会と自立した消費者……31

第２　国の基本方針……32
くらしのおはなし　⑤継続的な若年者への消費者教育基本方針……33

第３　学校教育における消費者教育……34

第４　地域における消費者教育……34

第２章　消費者教育の方向性と具体的取組……35
くらしのおはなし　⑥消費者教育の体系イメージマップ……36

第１　ライフステージに応じた体系的な実施……37
１　学校……37
くらしのおはなし　⑦社会に開かれた教育課程……39
くらしのおはなし　⑧区長の３つの「顔」……40

２　地域社会……42

３　家庭……44

第２　外国人住民に対する取組……45

第３　情報発信の取組……46

第４　多様な主体による消費者教育の推進……48
くらしのおはなし　⑨企業における消費者教育……49

参考資料
ライフステージに応じた消費者教育の推進・消費者庁作成の消費者教育の体系イメージマップ……50
本市の消費者教育に関する調査結果（令和４(2022)年度）……51
用語解説……60

はじめに

大阪市では、市民の消費生活の安定及び向上を確保するため、大阪市消費者保護条例に基づき、消費者の権利を尊重するとともに、消費者の自立を支援することを基本として、消費者施策の推進に取り組んできました。

しかしながら、情報通信技術の発展とこれに伴うグローバル化の進展などにより、消費生活における利便性や快適性が日々向上していく反面、消費者トラブルの内容も刻々と変化し､新たな消費者被害が絶えない状況となっています。

消費者の自立を支援する上では、消費者教育が重要との国の認識の下、平成24（2012）年、消費者教育推進法が制定されました。消費者教育を受ける機会が消費者の権利と位置付けられるとともに､「どうしたら被害に遭わないか」だけでなく「どのような消費行動をとれば社会に貢献できるか」までをめざす教育と定義されるなど、発展的な内容となっています。そのためには、ライフステージの各段階（幼児期、小学生期、中学生期、高校生期、成人期）において体系的に行い、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場における、消費者教育を推進する多様な主体の連携や、他の消費者政策との有機的な連携が求められています。

大阪市においても、この法律を踏まえ、これまで各所属において個別に消費者教育に取り組んできたところですが、令和 4（2022）年の成年年齢の引き下げや令和 12（2030）年までに達成すべき持続可能な開発目標（SDGｓ）など内外の社会情勢に対応し、消費者のさらなる自立を図っていく必要があるため、消費者教育の最上位計画として新たに策定することとしました。

本計画の下、消費者教育を効果的に推進していくにあたっては、消費者センター、教育委員会事務局その他の関係機関相互間の緊密な連携を図っていきますが、市民の皆様においても、一人ひとりが自立した消費者として、また正しい情報を必要な方に届ける消費者教育の担い手として、今後ともご理解とご協力を賜りますよう、よろしくお願いいたします。

令和５(2023)年　月

大阪市長　　松井　一郎

第１部　計画の基本的な考え方

第１　計画がめざすもの

消費者教育推進計画策定の趣旨

現在、私たちの生活を取り巻く環境は、インターネットなどの発達やデジタル化、高齢化、経済のグローバル化の進展など大きく変化しています。

暮らしが便利になる一方で、高額な料金を請求する水回りの修理や鍵の開錠等の暮らしのレスキューサービスや、詐欺的な定期購入をはじめとする悪質商法や、特殊詐欺などの被害が後を絶たないほか、とりわけ令和３(2021)年度には、認知機能が低下した高齢者に対して着物等を次々販売し、不必要なものを大量に購入させるといった、安全・安心を脅かす消費者被害も顕在化しました。

一方、若年者においては、ＳＮＳやオンラインゲームに関するトラブルが増加しており、令和４（2022）年４月には民法の一部改正により、成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられるなど、社会の仕組みも変化しています。

このように、消費者として、商品やサービスの購入という行動は、生活のあらゆる場面で不可欠になっており、生活を取り巻く環境の変化は、消費生活にも大きな影響を与えています。

消費者にとって消費者トラブルにあわないことが大切ですが、こうした背景の一つには、消費者と事業者との間の情報の質や量、交渉力の格差が大きくなっていることがあり、消費者個人の努力だけですべての消費者被害を防ぐことには限界があります。

また、消費者は受け身なだけではなく、消費行動が経済社会の形成や発展に大きな役割を果たしていることも忘れることはできません。消費者が消費生活において合理的意思決定ができること、持続可能な社会の形成など、よりよい社会の発展に関与するという積極的な意味においても、自立した消費者をめざすことが求められており、その消費者の自立を支援し消費生活に関する教育及び啓発活動を行うのが消費者教育です。

消費者教育の推進に関する法律（以下「消費者教育推進法」という。）が施行された後に閣議決定された、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下「国の基本方針」という。）においては、誰もがどこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供することが必要であり、行政、民間、消費者、事業者など幅広い主体が連携して取り組んでいかなければならないことが述べられています。

大阪市においては、「消費者教育推進法」に定める「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動」をこれまでも関係する各所属において、運営方針等の年次計画を基本として、取り組んできましたが、さらなる消費者の自立をめざすためには、消費者センタ

ーなどが有する専門的なノウハウを活用した庁内各所属との連携や、事業者や関係団体など多様な主体の連携によって、効果的に推進していく必要があります。

こうしたことから、大阪市消費者教育推進計画については、消費者保護審議会に諮問し消費者教育部会（消費者教育推進地域協議会を併せ持つ）において、調査・審議を経て、消費者保護審議会答申を踏まえて、本市として新たに全庁的な計画として策定するものです。

第２　計画の位置づけ

本計画は、「消費者教育推進法」第 10 条第２項に基づく市町村消費者教育推進計画と位置づけ、「国の基本方針」及び大阪府消費者基本計画（以下「府の基本計画」という。）を踏まえ、大阪市における消費者教育を体系的に推進していくために定めるものです。

第３　計画期間

消費者基本法第 9 条に基づき、消費者政策の計画的な推進を図るため定められている第４期消費者基本計画（令和２(2020)年３月閣議決定、以下「国の基本計画」という。）と「府の基本計画」の計画期間がともに令和２（2020）年度から令和 6（2024）年度の５か年としていることから、本市の第一次となる計画期間については、令和５（2023）年度～令和６（2024）年度までの２か年とします。

第４　計画の推進体制

本計画は、大阪市における消費者教育の最上位計画であり、各所属において、市民・区民の消費生活の実情に応じて取り組む消費者教育に関する取組方針や計画の目安とします。

「消費者教育推進法」に記載されているとおり、全国的にも教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携がなされている中で、本市においても本計画に基づき連携して実施していきます。

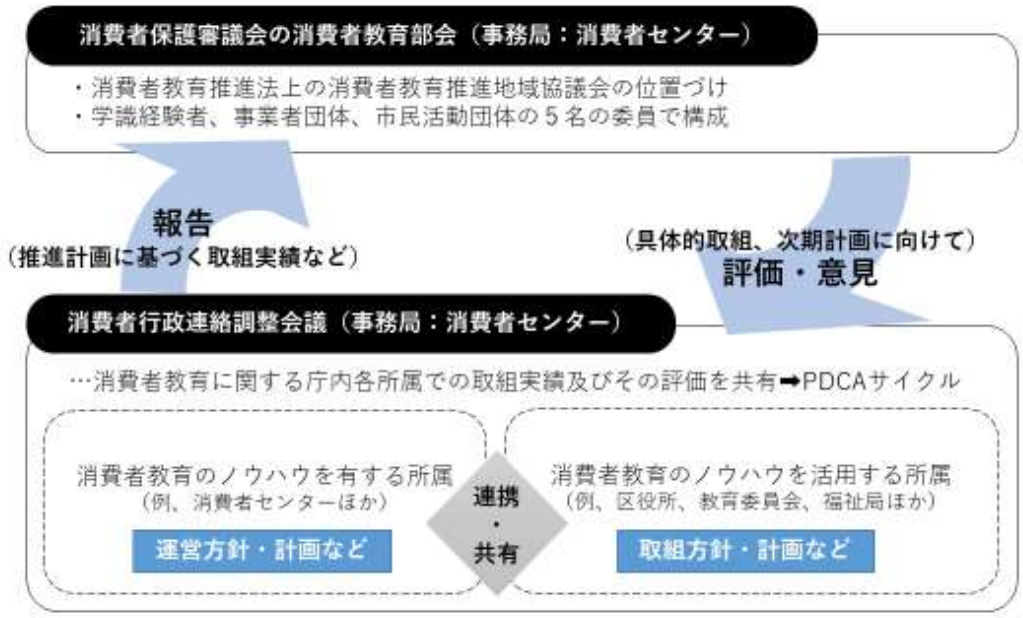
施策を体系的、総合的かつ効果的に推進していくためには、計画の不断の見直しが必要であることから、その検証にあたっては、消費者保護審議会の消費者教育部会に対し、毎年、消費者教育に関する庁内各所属の施策の取組実績を報告するとともに、評価（意見）を、具体的な取組や次期計画に反映していくこととします。

施策の推進にあたっては、庁内各所属で構成される「消費者行政連絡調整会議」の連携体制の下で、各所属での取組実績や、取組に対する消費者教育部会からの評価（意見）を共有するなどＰＤＣＡサイクルを回しながら、取

組内容の充実を図っていきます。

　他方、国・大阪府等の関係機関や、消費者団体、事業者団体等の関係団体との緊密な連携を図り、施策の円滑な推進に努めます。

【計画の推進体制イメージ】



第2部　消費生活にかかわる動向

第1章　消費生活をめぐる社会的状況

第１　社会構造の変化

(1) 人口の増加と高齢化の進展

令和２(2020)年国勢調査 人口等基本集計　結果の要約（令和３(2021)年 11 月 30 日公表）によれば、大阪市の人口は 2,752,412 人で、前回の国勢調査（平成 27(2015)年）から 61,227 人増加しており、人口増加数は全国の市町村で、東京都特別区、福岡市、川崎市に次いで４番目に多くなっています。

大阪市の推計人口（令和４（2022）年９月現在）では、０～14 歳人口の割合は 10.3%、15～64 歳人口の割合は 64.2%、65 歳以上人口の割合は 25.4%となっています。

大阪市人口ビジョン（令和２（2020）年３月更新）によれば、大阪市の人口は、昭和 45（1965）年以降平成 12（2000）年まで減少傾向で推移してきましたが、平成 17（2005）年には増加に転じ、平成 27（2015）年には、約 269 万人となっています。

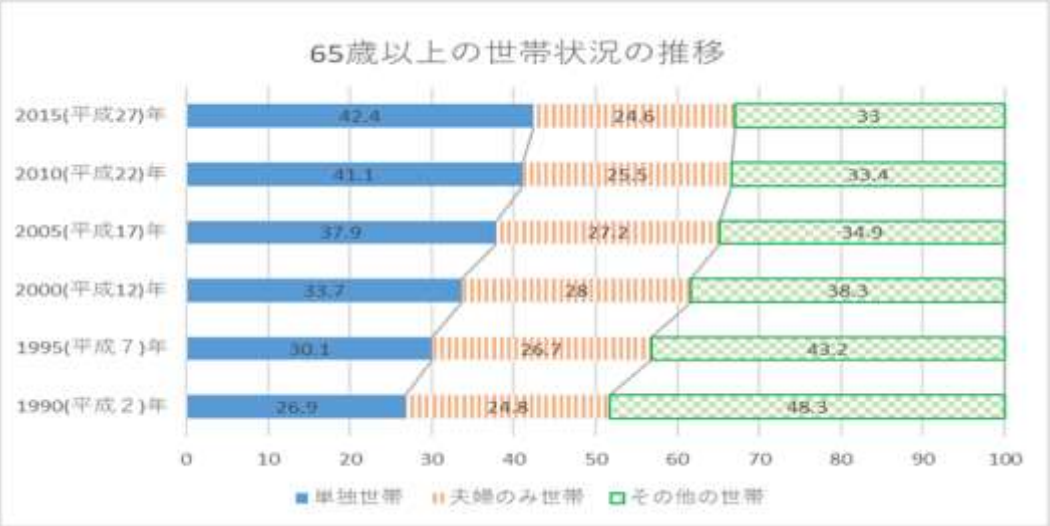
今後は、令和２（2020）年頃を境に減少に転じ、令和 27（2045）年には約 250 万人（平成 27（2015）年に比べ▲7.1%）にまで減少することが見込まれています。

高齢者人口については、令和２（2020）年以降令和 12(2030)年頃まで横ばいで推移しますが、以降は再び増加傾向となり、高齢化率は、令和 27(2045)年には 32.4%になると見込まれています。

(2) 高齢者世帯・高齢者単独世帯の増加

大阪市高齢者保健福祉計画・介護保険事業計画（2021(令和 3)年度～2023(令和 5）年度)によれば、高齢者人口については、65～74 歳人口が、平成 27（2015）年から令和７（2025）年まで、いったん減少する傾向がみられますが、令和 12（2030）年以降は再び増加に転じます。75 歳以上人口は「団塊の世代」がすべて 75 歳となる令和７（2025）年まで急激な増加が続き、その後は減少に転じると予測されています。

高齢者を含む世帯のうち「ひとり暮らし」世帯が占める割合は、全国に比べて高い割合となっており、今後の大阪府の世帯数の推計からみると、ひとり暮らし高齢者世帯もしくは高齢者夫婦のみの世帯が、今後も増加することが予測されます。



資料：大阪市高齢者保健福祉計画・介護保険事業計画（令和 3～5 年度）

一般に年齢が上がるにつれて、認知症の発症率や要介護率が上昇するとされていることから、特に高齢者の場合は、判断力の低下や身体能力の衰えなどにより、消費者トラブルに巻き込まれるリスクが高まると考えられるとされています。また、高齢単独世帯が増えることで、周囲の目が届かずに、消費者トラブルに巻き込まれた際に誰にも相談できずに一人で抱え込むといった問題が大きくなっていくことも考えられます。

(3) 成年年齢引き下げによる若年者への影響について

民法では、未成年者が親権者等の法定代理人の同意を得ずに締結した契約は、事業者の行為の不当性の有無にかかわらず、取り消すことができます。

平成 29、30 年版消費者白書によれば、改正民法施行前においても、成年になった若年者（20-22 歳）と未成年者（18-19 歳）を比較すると、消費生活相談件数が成年になった若年者の方が多く、その契約金額も高額になる傾向がありました。

相談の中には、未成年者取消権による保護がなくなる満 20 歳を迎えた直後に、悪質な事業者のターゲットとなった事例もみられました。

独立行政法人国民生活センターは、ホームページに相談事例を掲載するなどし、注意喚起を行っています。

学生から社会人になるときなどに一人暮らしを始める若年者は多く、それまで実家で生活していた時は保護者が対応していたような、アパートを借りるなどの不動産賃借や、インターネット接続回線の契約などに関する相談があります。

令和３年度に実施した本市の若者向け消費者講座のアンケート結果によれば、「あなたは、令和４（2022）年４月から成年年齢が 18 歳に引き下げられ、保護者の同意がなくても契約できるようになることを知っていましたか。」の設問で「知らなかった」との回答は 21％でした。

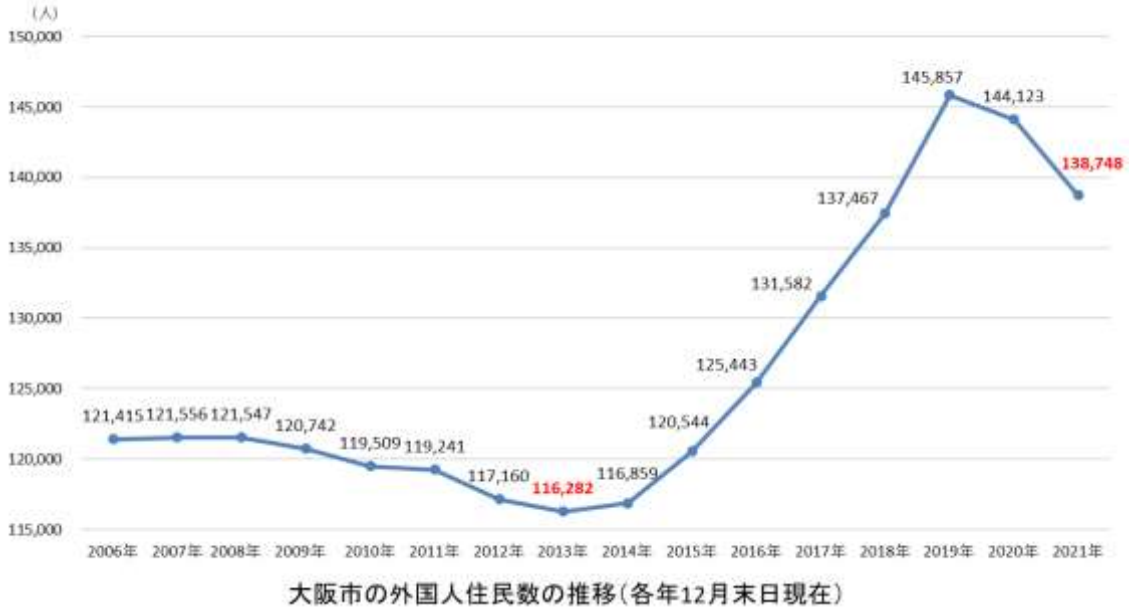
令和４（2022）年の成年年齢の引き下げにより、18 歳と 19 歳の若年者に各自の判断で自由に契約を締結することができるようになりました。

一方で、未成年者取消権の対象から外れたため、消費者被害の拡大を防止すべく万全を期する必要があり、高等学校段階までに、契約に対する基本的な知識や考え方の習得、消費者の権利と責任への理解を図ること、消費者としての主体的な判断や責任ある態度を養うことが求められます。

(4) 外国人住民の増加

本市における外国人住民の数は、令和２（2020）年は減少したものの、平成 25（2013）年以降、大きく増加しています。

【外国人住民数の推移】



資料：大阪市ＨＰ外国人住民数等統計

外国人住民の中には、ことばや生活習慣、社会システム等の違いに戸惑い、生活に不便や不自由を感じ、トラブルに巻き込まれている方も少なくないと思われます。

令和３（2021）年 12 月末現在、大阪市内には 149 の国や地域を出身とする 138,748 人の外国人住民が居住し、全市民のうちの約 5.1%を占め、人口・比率とも政令指定都市の中で最多となっており、大阪市多文化共生指針によれば、今後も増加することが想定されています。

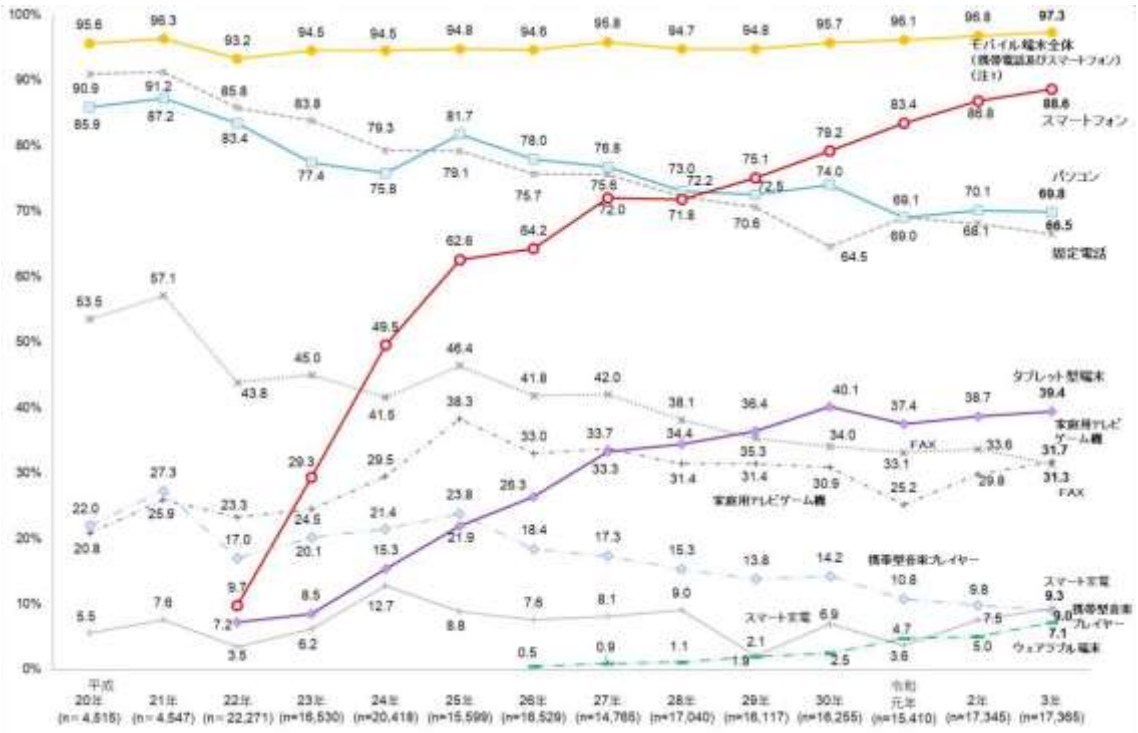
第２　デジタル化の進展と消費生活の多様化

(1) デジタル化の進展

総務省が毎年公表している『通信利用動向調査の結果』の令和３（2021）年版によれば、主な情報通信機器の保有状況（世帯）は、スマートフォンを保有している世帯が 88.6%と堅調に伸びており、パソコン 69.8%、固定電話 66.5%を上回っています。

インターネットの利用状況（個人）は、全体で 84.9%、13 歳から 59 歳の各年齢層で９割を超えています。なお「60～69 歳」84.4%、「70～79 歳」59.4%、「80 歳以上」27.6%でした。

【情報機器の保有状況】

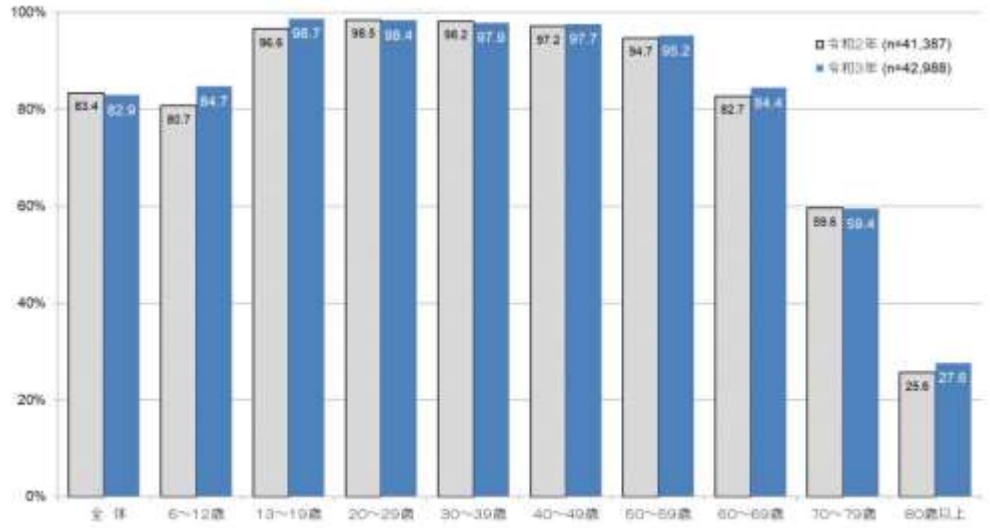


（注１）「モバイル端末全体」には、平成 21 年から平成 24 年までは携帯情報端末（PDA）、平成 22 年以降はスマートフォン、令和２年までは PHS を含む。

（注２）経年比較のため、この図表は無回答を含む形で集計。

資料：令和３年度通信利用動向調査

【インターネット利用状況（個人）】



資料:令和3年度通信利用動向調査

年齢別のインターネット利用状況においては、年齢により利用状況に差が生じており、その結果が、デジタルデバイド（情報格差）に表れるものと言えます。

同じ調査で、インターネットの利用目的については、多い順に並べると次のとおりです。

- 「SNS（無料通話機能を含む）の利用」78.7%
- 「電子メールの送受信」75.8%
- 「情報検索」75.1%
- 「商品・サービスの購入・取引」58.6%
- 「動画投稿・共有サイトの利用」57.5%
- 「ホームページやブログの閲覧、書き込み又は開設・更新」57.0%
- 「オンラインゲームの利用」29.8%
- 「インターネットオークション・フリーマーケットアプリによる購入・取引」22.7%

インターネット利用者の約７割が利用時に何らかの不安を感じており、その内容は、「個人情報やインターネット利用履歴の漏洩」が 90.1%と最も多く、「架空請求やインターネットを利用した詐欺」54.1%、「電子決済の信頼性」40.0%となっています。こうしたことから、インターネットを利用する上では、デジタル・リテラシーの向上は欠かせません。

また、「端末の操作が難しい」、「近くに相談できる人がいない」といった理由で、デジタル機器の活用が難しいと感じられる方たちには、単に機器を操作するスキルだけでなく、利用する際の様々なリスクや、危険を回避できる知識を身に着ける必要もあります。

①未成年者に多いトラブル

現在の未成年者は、幼いころからインターネットに慣れ親しんだ世代であり、スマホを通じたインターネット関係の事例が多くあります。

特に問題となるのが､オンラインゲームや配信コンテンツでの高額課金です。オンラインゲームを続けるためやアイテムを購入するために、親のクレジットカードで課金してしまったという事例が後を絶ちません。

背景には射幸心を煽るゲームに依存しやすいことの他、ゲーム内で知り合った人とのつながりや自分の居場所を求める場合もあります。

ＳＮＳの中でも人気のある動画・ライブ配信サービスには、配信者へ投げ銭を送るシステムがあり、子どもが熱中するあまり高額課金に至る深刻な事例があります。これらトラブル防止のための対策が課題となっています。

(2) 電子商取引の拡大

近年、ＩＣＴ（情報通信技術）の高度化により、スマートフォンやタブレット型端末が急速に普及してきており、誰もが、店舗の営業時間や移動時間、交通費を気にすることなく、商品やサービスをじっくりと吟味して購入できるようになる一方、非対面取引であるために、商品・サービスが期待したものと異なっていたなどや、商品・サービスそのものが提供されない等、匿名性、非対面性、操作の容易性等を悪用した詐欺的商法等に利用されることが問題となっています。

電子商取引は近年急速に活発化しており、国内における事業者・消費者間（「ＢtoＣ」）の電子商取引の市場規模は、令和元(2019) 年に 19.4 兆円と、この 10 年で３倍程度に増加しているとされています。

（参考：令和３（2021）年度経済産業省の電子商取引に関する市場調査のとりまとめによれば、令和 3（2021）年の日本国内のＢtoＣ-ＥＣ（消費者向け電子商取引）市場規模は、20.7 兆円（前年比 7.35%増）に拡大しています。ＥＣ化率は、ＢtoＣ-ＥＣで 8.78%（前年比 0.7 ポイント増)、ＢtoＢ-ＥＣ（企業間電子商取引）で 35.6%（前年比 2.1 ポイント増）と増加傾向にあり､商取引の電子化が引き続き進展しています。）

「新しい生活様式」の中で、消費者個人同士が、インターネットのオークションサイトやフリマアプリ等のデジタル・プラットフォームを介して、物品や、スキルをサービスとして売り買いをするような消費者取引が拡大しつつあり、消費者間でのトラブルも顕在化しています。

しかしながら複数の事業者が関与してサービスが組み立てられ、消費者

にとって、誰がどこまでの責任を負っているのかが特定しにくく、トラブルが発生した際にも解決が困難である場合が多いことから、国において、消費者取引における環境整備が図られつつあるところです。

（参考：令和 3（2021）年の CtoC-EC の市場規模は 2 兆 2,121 億円（前年比 12.9%増）と推計されました。市場規模拡大の背景には、BtoC-EC 市場同様、新型コロナウイルスの感染症拡大の影響で、インドアで楽しむエンタメ・ホビー用品の購入が増加したことが挙げられます。）

電子商取引を行うときには、販売者の所在地や連絡先、他の利用者の評価など事業者の情報を消費者自身でしっかりと確認することや、一般に流通している価格よりも大幅に安く販売されている場合など、購入する商品が模倣品でないか十分に注意が必要です。また、商品が手元に届いた後では、サイズ違いなどのトラブルに遭遇することもあるため、キャンセル・返品条件、利用規約は事前に必ず確認が必要です。

(3) キャッシュレス化の推進

近年、消費者の決済手段の多様化・高度化も進んでいます。クレジットカードや電子マネーの利用も増加しており、現金以外での決済の利便性も消費者に認識されるようになりました。

また、令和元（2019）年 6 月に閣議決定された成長戦略フォローアップにおいて、令和 7（2025）年 6 月末までにキャッシュレス決済比率を倍増し、4 割程度とすることをめざし、キャッシュレス化の推進を図ることとされています。

（参考：令和２(2020)年の日本のキャッシュレス決済比率は 29.7%）

決済方法や取引形態が多様化することにより、消費者の利便性は向上する一方、情報セキュリティに関する基本的な対策や知識を十分に持たずに利用した場合の危険性が高まることが懸念されるほか、これまで以上に複雑かつ高度な金銭管理能力が求められるようになり、令和４（2022）年の成年年齢の引き下げとも相まって、新たな多重債務問題が引き起こされること等が懸念されています。

②キャッシュレス決済の手段

キャッシュレスという支払い方法が広がってきています。

電車に乗るときや、お買い物のときなど、タッチ式での支払いを、見たり、利用したりしたことがある方も多いのではないでしょうか。

キャッシュレス決済とは、紙幣や硬貨などの現金を使用せずにお金を払うことで、クレジットカード、電子マネー、デビットカード、スマートフォンやインターネットを使った支払いなどが、これにあたります。なお、キャッシュ(cash)とは、「現金」を意味し、接尾辞のレス(less)は「ない」を意味します。

キャッシュレス決済による支払手段は、大きく分類すると交通系電子マネーなどに代表されるプリペイド（前払い)、銀行系デビットカードに代表されるリアルタイムペイ（即時払い)、クレジットカードに代表されるポストペイ（後払い）との３つに分けられます。

プリペイド（前払い）	リアルタイムペイ（即時払い）	ポストペイ（後払い）
①カードやスマートフォンに事前に入金（チャージ） ②お店の機械で読み取って支払い 電子マネー、プリペイドカードなど	お店の機械でカードを読み取り、自分の銀行口座から即座に支払い デビットカードなど	①お店の代金はカード会社が立て替える ②買い物の分だけ、後からカード会社に払う クレジットカードなど

キャッシュレス決済が浸透する中、クレジットカード会社等の名を騙り、本物そっくりの偽のメールやショートメッセージ（ＳＭＳ）を送り付け、ＩＤや暗証番号を入力させるなど巧妙な手口によるフィッシング詐欺が発生しています。クレジットカード情報やアカウントの ID、パスワードの入力を求められても安易に入力せず、届いたメールの送信元の事業者の正しいアプリやホームページに自分でアクセスして内容を確かめましょう。

第３　グローバル化の進展

私たちは日常生活において、食料品、衣料品、電気製品等、数多くの外国産の商品に囲まれて生活しています。

情報化や国際化の進展に伴い、消費者がインターネットを通じて気軽に海外事業者とも取引できるようになり、こうした国境を越えた取引（越境取引）に関連する消費者問題も増加しています。

（参考：国民生活センター越境消費者センター（CCJ）への令和３（2021）年度の相談件数 4,809 件）

また、商品やサービスの価格にも影響が及んでいます。身近な例では、令和４(2022)年に起こった国際紛争を背景に、サプライチェーンのひっ迫や資源高への懸念が現実のものとなっており、日本国内では、円安や資源高を受け、既に原材料から中間財、さらには最終財への価格転嫁も進んでおり、遠隔地での地政学的リスクさえも、消費生活とは切っても切り離せない関係性をもっています。

第４　持続可能な開発

(1) 持続可能な開発目標

平成 27（2015）年９月、国連持続可能な開発サミットにおいて、すべての関係者（先進国、途上国、企業、NGO 等）の役割を重視し、「誰一人取り残さない」社会の実現をめざして統合的に取り組む「持続可能な開発目標」（ＳＤＧｓ）を中核とする、持続可能な開発のための 2030 アジェンダが採択されました。

ＳＤＧｓは、令和 12（2030）年までに達成すべき 17 の分野別の目標と、それを具体化した 169 のターゲットで構成され、平成 28（2016）年１月に正式に発効した国際目標です。

ＳＤＧｓの目標 12 では、持続可能な生産・消費形態を確保する（つくる責任・つかう責任）が掲げられ、そのターゲットとして「一人当たり食品廃棄量の全世界での半減」「廃棄物の発生の大幅な削減」「持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイル」などが示されています。

(2) 持続可能な社会の形成

持続可能な開発目標の達成に向け、政府は平成 28（2016）年、内閣総理大臣を本部長とする「ＳＤＧｓ推進本部」を設置しました。

消費者政策の基本的方向の一つである「協働による豊かな社会の実現」として、持続可能な経済成長につながる消費活動の促進のために、関係者が共通の認識・目標の下で取組を積極的に推進することが求められています。

消費者は、エシカル消費（くらしのおはなし③を参照）を実践し、自らの消費行動が社会に大きな影響を与えるという自覚をもって行動することが重要となります。

事業者には持続可能な社会の実現へ向けた事業活動が期待され、ＣＳＲの国際規格ＩＳＯ26000（社会的責任に関する手引き）や、投資先を決める際、企業経営の持続可能性により評価されること（ＥＳＧ投資）にも対応し、消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営、すなわち「消費者志向経営」エシカル消費（くらしのおはなし③を参照）を推進することが求められています。

食品ロスやプラスチックごみの問題等は、消費者・事業者・行政が共に取り組む「協働行政」のモデルケースとなることが期待されています。

③エシカル消費

「持続可能な開発目標」（ＳＤＧｓ）の達成のため、われわれ消費者ができることは、人や地域、社会、環境に配慮した消費行動の実践、エシカル消費であり、この取組と最も深く関連するのは、目標 12 の「つかう責任」です。

具体的な消費行動の例として、人への配慮として障がいのある方への支援につながる消費、発展途上国での生産者や労働者の生活改善など社会への配慮としてフェアトレード商品等の消費、環境への配慮としてエコ商品、リサイクル製品、森林や水産資源等の保護等　に関する認証付き商品等の消費、地域への配慮として、地産地消、被災地産品の応援消費などが挙げられます。

一方、「つくる責任」が課される企業側においても、エシカル消費に同調する取組が欠かせず、需給双方の倫理観のある行動によって、持続的な社会へつながっていくものといえます。

(3) 大阪・関西万博

令和７(2025)年に開催される日本国際博覧会（以下「大阪・関西万博」という。）は、人類共通の課題解決を世界に示す「21 世紀の万博」にふさわしいテーマとして「いのち輝く未来社会のデザイン」を掲げ、未来社会の実験場をコンセプトに、地球規模の様々な課題に取り組むために、世界各地から英知を集める場となります。

大阪・関西万博は、未来社会の実験場として、目標 12「持続可能な生産・消費形態を確保する（つくる責任・つかう責任）」を含むＳＤＧｓが達成された社会を実現できるよう、社会の仕組みや価値観の転換を図っていくうえで、大胆な変革であり大きなインパクトとなります。

第５　新型コロナウイルス感染症が及ぼす消費生活への影響

令和２(2020)年１月以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、買物や外食等の日常の消費行動に感染対策の徹底が求められる中で、インターネット取引やデジタル技術を利用した巣ごもり消費が拡大するなど、消費者の間で新しい生活様式に基づいた消費行動が不可逆的に拡大しています。

こうした中で、一部の生活関連物資が、インターネット上で高額転売する行為が見られたほか、不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費行動や、新型コロナウイルス感染症に便乗した悪質商法やトラブルが発生しました。

「消費者教育推進法」においては、「消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない」と規定されています。

「国の基本方針」においては、「甚大な被害が生じた自然災害が各地で発生しており、国や地方公共団体、事業者等は平時から継続してできるだけ正確な情報を発信しつつ、特に非常時には可能な限り正確かつ迅速に情報を提供し、また、消費者は得られる情報を批判的かつ合理的に吟味し、行動することが望まれる」とされています。

第２章　わが国における消費者行政

第１　消費者行政の法制

(1) 消費者基本法

昭和 43（1968）年制定の消費者保護基本法が抜本的に改正される形で、平成 16（2004）年 6 月に消費者基本法が公布・施行されました。「消費者の権利」を初めて明記した法律であり、消費者の法定な位置づけを「保護される者」から「自立した権利の主体」に改め、消費者政策の基本的な方向性も「消費者の保護」から「消費者の権利の尊重と自立の支援」に移行しました。

同法の基本理念に則った消費者政策の推進を国・地方公共団体の責務とし、国には消費者政策の実効性を確保するために消費者の基本計画を策定し、中長期的な消費者政策を計画的・一体的に推進することが義務付けられました。地方公共団体には国の施策に準じて施策を講じるとともに、当該地域の社会的、経済的状況に応じた消費者政策を推進する責務を有するとされています。

(2) 消費者契約法

消費者が事業者と契約をするとき、両者の間には持っている情報の質・量や交渉力に格差があります。このような状況を踏まえて消費者の利益を守るため、平成 13（2001）年 4 月 1 日に消費者契約法が施行されました。同法は、消費者契約について、不当な勧誘による契約の取消しと不当な契約条項の無効とするルールを定めたもので、民法の特別法ですが個別業法に対しては一般法となるものです。

また、平成 18 (2006) 年の法改正により消費者団体訴訟制度が導入され、平成 19 (2007) 年 6 月より運用されており、平成 20 (2008) 年の法改正では、消費者団体訴訟制度の対象が景品表示法と特定商取引法に、平成 25 (2013) 年の法改正では、食品表示法に拡大されました。

その後、平成 28（2016）年、30（2018）年、令和 4（2022）年には、取り消しうる不当な勧誘行為の追加、無効となる不当な契約条項の追加等の民事ルールの改正が行われました。

(3) 消費者安全法

消費者安全法は、消費者庁設置の趣旨を法律の形で示すものとして、平成 21（2009）年 6 月に制定された法律です。地方公共団体が担うべき具体的事務が規定され、中核事務となる苦情相談等の拠点としての消費生活セ

ンターの設置が、都道府県（必置義務）と市町村（努力義務）に課されています。

平成 27（2015）年７月からは、消費生活にかかる相談者の利便性を図るため、住民の最寄りの消費生活相談窓口を全国共通の３桁の電話番号「１８８（いやや！）」番により案内する消費者ホットラインがスタートしています。

高齢者等の消費者被害の増加を背景に、平成 28（2016）年には、消費者安全確保地域協議会を組織し、配慮を要する高齢者等に関する情報を共有する地域の見守りネットワークの構築を可能にする法改正もなされています。

(4) 「消費者教育推進法」

平成 24（2012）年８月に成立した「消費者教育推進法」は、消費者教育の基本理念として、「消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれること」および「消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援すること」等を定めており、消費者教育推進に関する施策を策定し、実施することを国や地方公共団体の責務としています。

第2 消費者行政の推進体制

社会構造の変化により、消費者問題が複雑化する中で、国においては、従来の縦割り行政では対応できない食品や製品の「隙間事案」の多発を契機として、平成 21(2009)年9月に、内閣府に消費者行政の司令塔として消費者庁が設置され、これまで関係省庁それぞれで所管していた関係法令を一元的に所管することになりました。

内閣府には、消費者庁とともに創設された消費者問題に関する重要事項調査審議を行う第 3 者機関である消費者委員会や、食品中の危害要因が健康に与える影響を評価する食品安全委員会が設置されています。

昭和 45(1970)年に設立された国民生活センターは、消費生活に関する情報の収集・提供、苦情相談などを行う中核的機関として、消費者基本法にも役割が明記され、消費者庁所管の独立行政法人となっています。平成 27(2015)年 6 月には、海外ネットショッピングなど、海外の事業者との取引でトラブルにあった消費者のための相談窓口として、国民生活センター越境消費者センター(CCJ)が設置されました。

さらに、平成 30(2018)年 12 月より、訪日観光客が日本滞在中に消費者トラブルにあった場合の電話相談窓口として、訪日観光客消費者ホットラインが開設されました。

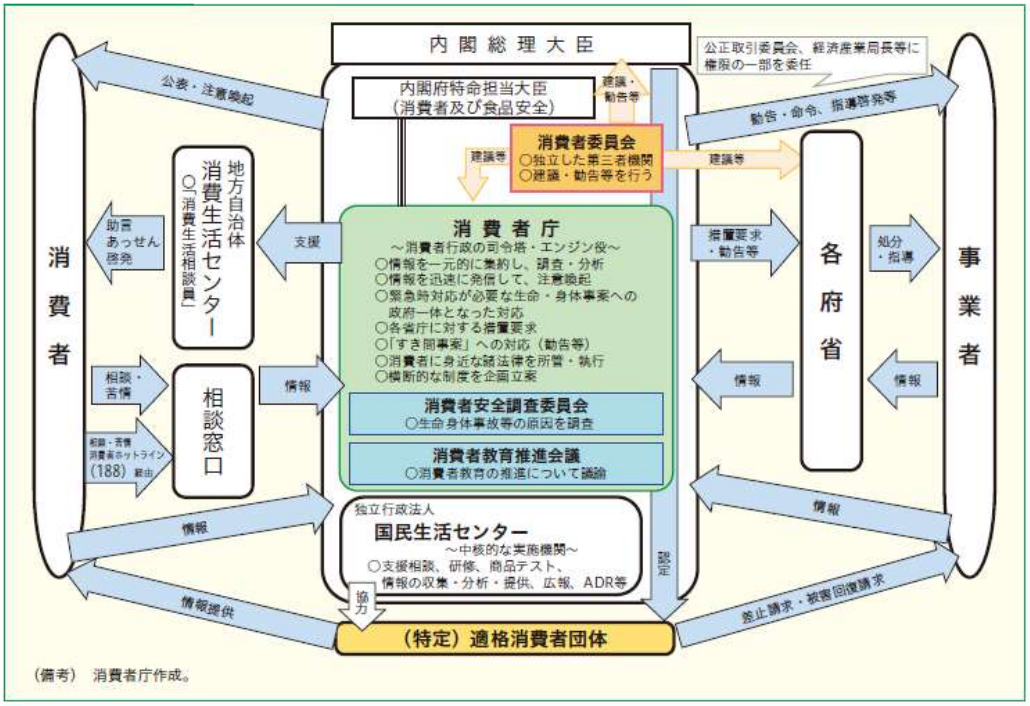
平成 21(2009)年 6 月に、消費者庁設置の趣旨を法律の形で示すものとして制定された消費者安全法において、地方公共団体の事務として消費生活相談、苦

情処理等のあっせん等の事務の実施を明記し、消費生活センターの設置を都道府県（必置義務）および市町村（努力義務）に法的に義務付けられました。

また平成 25（2014）年に、センターの機能強化のための法改正が行われ、消費生活相談員の国家資格化による処遇の確保や、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置が計られました。

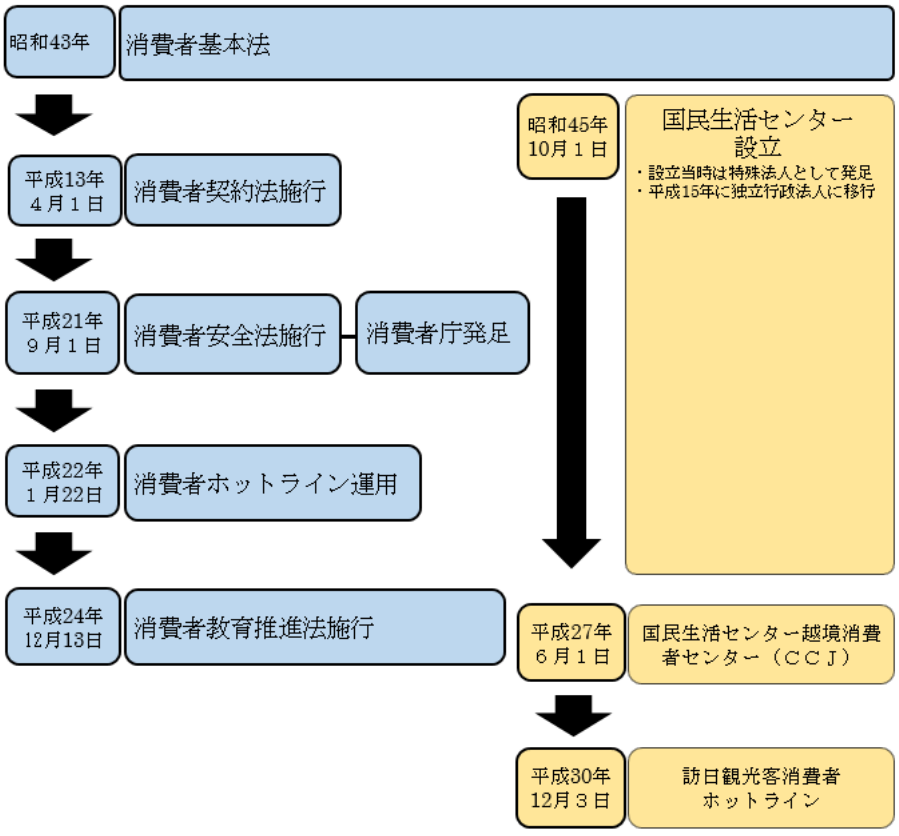
国民生活センターは、これら各地の消費生活センターと PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）を構築し、収集した相談情報の分析や商品テスト、ADR の業務を行うこととされています。

【消費者行政の推進体制イメージ】



資料:令和元年度版消費者白書

【消費者行政制度の変遷】



第3章　本市における消費者行政

第1　消費生活相談事業について

(1) 相談件数の推移と相談の傾向

消費者センターでは、大阪市内にお住まいの消費者の方から、商品の購入やサービスの提供の契約等に係る様々な消費生活上の問題についての相談を受け付け、消費者の利益擁護の観点から、助言や解約・返金等による問題解決のためのあっせんを行い、消費者被害の救済と未然防止に努めています。

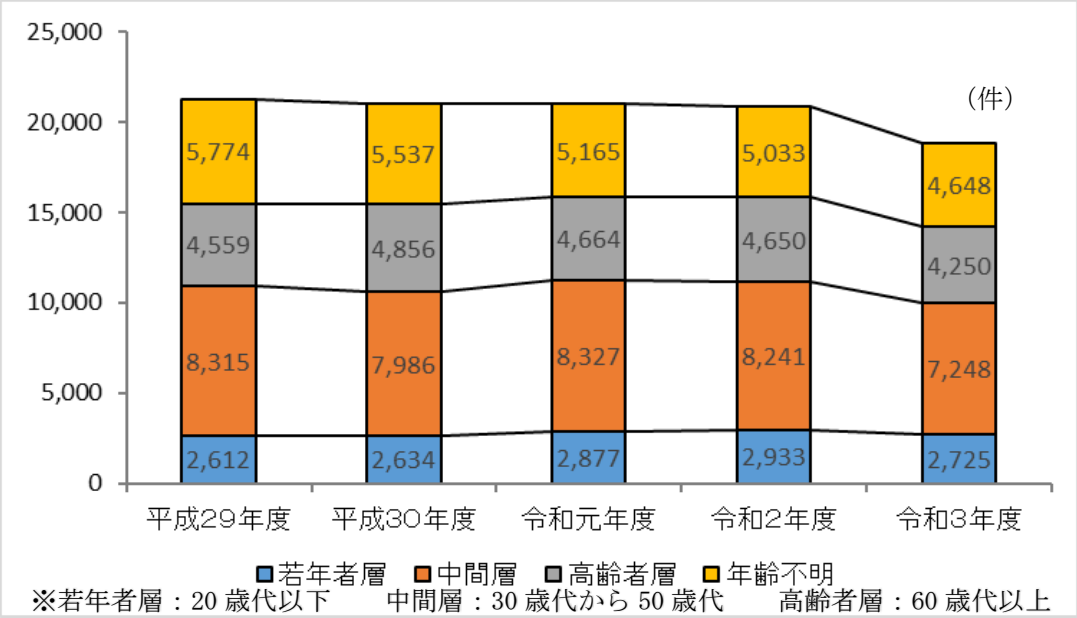
令和３（2021）年度に大阪市消費者センターに新たに寄せられた相談は 18,871 件であり令和２(2020)年度に比べて 9.5%減少していますが、過去 5 年間の推移を見ると、わずかに減少傾向にはあるものの、年間２万件前後の相談が寄せられています。

【相談件数の推移】

年　度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
相談件数	21,260 件	21,013 件	21,033 件	20,857 件	18,871 件
対前年度比	▲4.7%	▲1.2%	0.1%	▲0.8%	▲9.5%

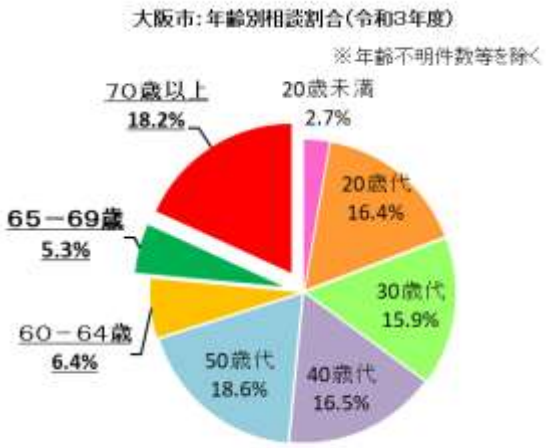
※　相談件数は、電話、面談、電子メール等により新たな相談として受け付けた件数であり、同一案件での再相談や相談者とのやりとりは含みません。

※　相談件数は、受け付けた後に、その相談内容から他の専門的機関を紹介するなどの、市外にお住まいの方に他都市のセンターを紹介した件数を含みます。



資料:大阪市消費者センター「令和3(2021)年度消費生活相談のまとめ」

【年齢別相談割合】



資料：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) 年代別の主な相談内容

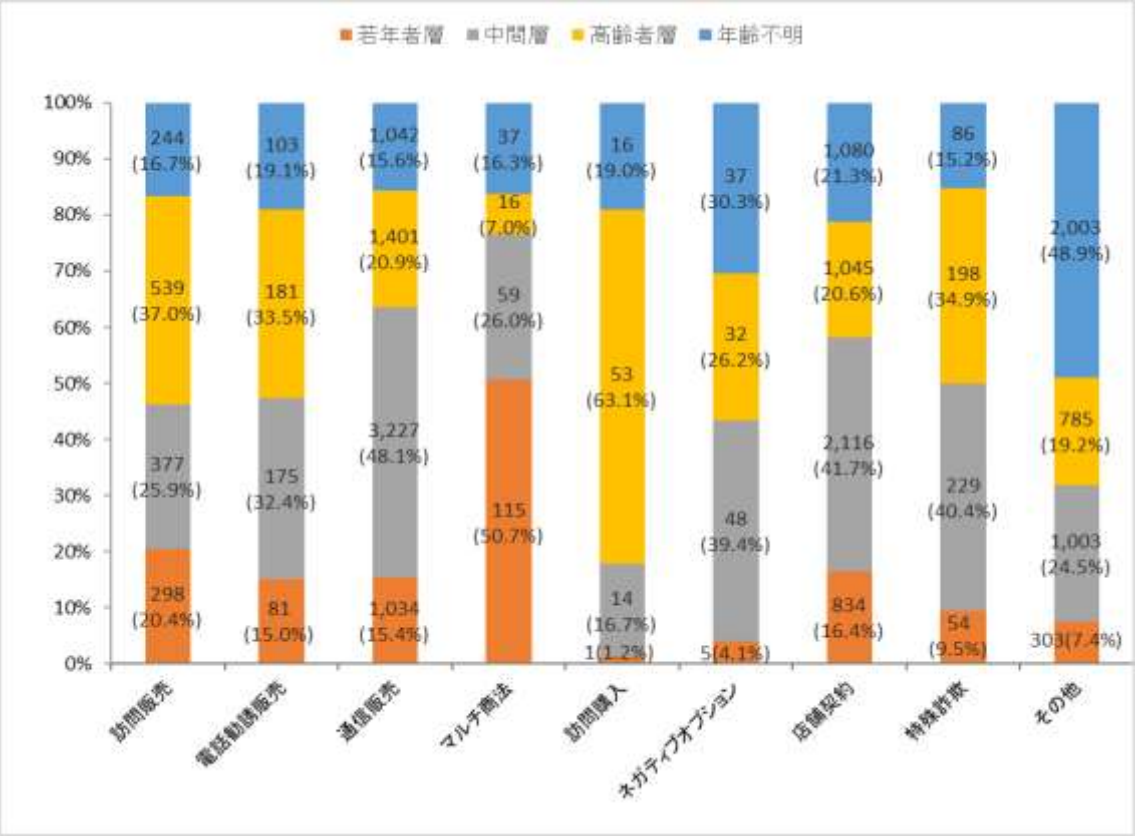
令和３（2021）年度最も多かった相談内容は、通信販売に関することで、これらのうち、インターネット通販による詐欺的な定期購入商法に関する相談が、令和元（2019）年度より急増しています。特に中間層の相談が 3,227 件と全体の 48.1％を占めています。

訪問販売に関する相談は、令和３（2021）年度には 1,458 件寄せられており、自宅にいることの多い高齢者層の相談が 539 件と全体の 37.0％を占めています。

また、マルチ商法※に関する相談では、令和３（2021）年度の 227 件のうち若年層からの相談は 115 件あり、全体の 50.7％を占めています。

※マルチ商法
人に紹介したら儲かると言われて契約するもので、特定商取引法により連鎖販売取引として厳しく規制されています。

【年代別の契約類型別相談件数(令和3(2021)年度)】



資料:大阪市消費者センター「令和3(2021)年度消費生活相談のまとめ」

(3) 契約類型別の特徴

ア　インターネット通販による「詐欺的定期購入商法」に関するもの

通信販売に関する相談は、令和３年度には 6,704 件あり、このうち、インターネット通販による「詐欺的定期購入商法」に関する相談が令和元年度に急増して以降、令和３年度には 965 件と高止まりしています。

イ　訪問販売に関するもの

訪問販売に関する相談も多く寄せられ、販売目的を告げないものや、虚偽の説明をするもの、判断能力の不足に乗じたもの、日常生活に通常必要な量を超えた過量販売の問題など、勧誘・契約上の問題点が多く見られます。

(ｱ)水回りの修理や鍵の開錠等の暮らしのレスキューサービス

トイレの詰まりや水漏れ、鍵の紛失、害虫の発生などの暮らしのトラブルが発生したときに、スマートフォンなどで検索して「980円～」「見積り無料」「24 時間対応」などと書かれたインターネットのサイトを見たり、ポスティングされたマグネット式などの広告を見て、電話をかけて来てもらうと高額な料金を請求されるといった、

いわゆる暮らしのレスキューサービスに関する相談が 207 件と増加しています。

中には数十万円もの請求をされるケースもあり、家庭での緊急事態につけ込んだ悪質な手口です。

(ｲ) 住宅リフォームの訪問販売

区役所の職員を装って高齢者宅を訪問し、「介護保険で 20 万円の工事が２万円でできる。」などと言って、本人の知らない間に要介護（要支援）認定の申請をしたうえで、強引に不必要な手すりの取付けなどの住宅改修工事をさせるという、介護保険制度の運用の隙を突いた悪質な手口です。

(ｳ) 「展示会商法」による高齢者に対する着物等の次々販売

高齢者を展示会に誘い、着物等を次々と販売する「展示会商法」は、約 15 年前に大きな社会問題となり、その後相談件数は減っていましたが、依然として一部の事業者による被害が続いています。最近では総額で３千万円を超えるケースもあり、被害が高額化しています。

(ｴ) 高齢者を狙うＳＦ商法

ＳＦ商法は、パンや日用品を安価や無料でもらえるチラシで高齢者を集め、通ってくる高齢者に優しく声をかけ、健康の話などを楽しくして、次々と高額な健康食品や健康器具などを強引に売ろうとします。高齢者の寂しさや健康への不安につけ込むものです。

ウ　エステティックサービスに関するもの

理美容に関するもののうち、エステティックサービスに関するものが令和３（２０２1)年度には３０８件寄せられ、安価なお試しや初回無料といった広告を見て行ったところ高額な契約をさせるものや、化粧品や下着などの高額な関連商品を購入させ事業者が中途解約に応じないもの、契約期間内に消化できないほどの過量のサービスを次々と契約させるもの、無期限で通い放題のはずが中途解約をするとサービスは提供済みとして返金されないといったものが見られます。

エ　いわゆる「情報商材」や「副業」に関するもの

副業や投資等で楽してお金儲けができるノウハウなどの高額な情報を購入させるものです。「情報商材」は、インターネット上や DVD 等の電子媒体で取引されており、その内容は、投資やギャンブルに関するものもありますが、大きな「投資」よりも、「副業」で簡単にお金が儲かる方法といったものが目立ちます。SNS 等の広告をきっかけとして、興味を持った消費者に電話をかけるよう誘導し、電話で勧誘するなど巧妙な手口によるものが多く令和３(2021)年度には 78 件寄せられています。

オ　架空請求をはじめとする特殊詐欺に関するもの

電子メール等により有料動画の利用料などと称した請求が来て、記載された連絡先に電話をすると、言葉巧みに不安を煽り、金銭の支払いを求められるというものです。このほか、高齢者宅に名を騙って電話をかけ、お金を振り込ませる「還付金詐欺」をはじめ、様々な手口に関する相談が見られます。実在する大手通販会社や携帯電話会社、クレジットカード会社、銀行、宅配便会社等の名を騙り、本物そっくりの偽のメールを送り付け、クレジットカード番号等を入力させるフィッシング詐欺による巧妙な手口も引き続き寄せられています。

カ　新型コロナウイルス感染症に関連するもの

令和２（2020）年２月頃から、新型コロナウイルス感染症に関連した相談が寄せられるようになり、令和２（2020）年度には 1,807 件寄せられました。相談内容としては、国内外への航空券、ホテルやパッケージ旅行のキャンセルに関するもの、とりわけ、LCC（格安航空会社）のキャンセルの取扱いや、海外の OTA（インターネット上で取引を行う旅行代理店）のサイトで予約した航空券やホテルのキャンセルに関するものが目立ちます。

【契約類型別相談件数の推移】

資料：大阪市消費者センター「令和3（2021）年度消費生活相談のまとめ」

(4)　消費生活相談に対する助言やあっせんの実施

消費者センターでは、消費者トラブルをはじめ、様々な相談に対して、問題解決のための考え方や適切な方法を助言します。

助言だけでは解決しない問題であり、かつ消費者センターの介入が必要

な案件については、消費者と事業者の間に入って事業者に対し解約や返金等を求めるあっせんを実施し、消費者被害の救済を図っています。

令和３(2021)年度には、大阪市費者センターによるあっせんを 1,185 件実施し、うち 1,051 件をあっせん解決しました。あっせん解決により返金を受けたり、支払いを免れることができた案件は 794 件あり、約２億 4,600 万円の被害を回復し、１件あたりでは約 31 万円です。被害回復金額の総額は増加し、２年連続で２億円を超え、過去５年間で最高額となりました。

【あっせん実施件数と被害回復金額の推移】　（令和４年５月末現在）

	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和２年度	令和３年度
あっせん実施	811 件	890 件	1,101 件	1,071 件	1,185 件
あっせん解決	712 件	754 件	904 件	860 件	1,051 件
あっせん不調	99 件	136 件	197 件	211 件	134 件
被害回復金額	129,186 千円	159,559 千円	149,883 千円	224,045 千円	246,129 千円
平均被害回復金額	287,718 円	321,045 円	240,969 円	359,047 円	309,986 円

資料：大阪市消費者センター「令和３(2021)年度消費生活相談のまとめ」

※　年度は相談を受け付けた年度で、あっせん件数は、令和４年５月末現在に処理が完結したものの件数です。あっせんには長い時間を要する場合も多いので、未完結のために計上していないものもあります。

※　平均被害回復金額は、あっせん解決により返金を受けたり、支払いを免れることができた案件（令和３年度は 794 件）の１件あたりの平均金額です。

※　令和２年度のあっせん解決件数及び被害回復金額には、消費者保護審議会のあっせん・調停に付託して解決した１件、17,238 千円を含みます。

第2　消費者センターの教育啓発事業について

自立した消費者の育成と、消費者被害の防止を図るため、消費生活に関する教育啓発事業を行っています。

具体的には、消費生活の基礎的な知識を学べる消費者センター内の啓発・展示スペースの開放、各区役所等関係部署に向けた電子ビラの配信、ツイッター及びフェイスブックによる情報発信、講座の実施、啓発パンフレットの作成等、社会で多発しているトラブルの対処方法等を含めた情報提供を行っています。

特に、高齢者においては、被害にあっていることに気づきにくいこと、被害にあった時に消費者センターや支援者に相談するという認識が十分でないこと、また、若年者においては、消費者トラブルに対する知識が十分でないことから、こうした年齢層に対して重点的に、消費者教育・啓発事業の取組を行っています。

事　業　名　一　覧	令和3(2021)年度実績
展示・啓発スペース「くらしのひろばエル」	入場者数:6,028 人(1日平均 24.3 人)
生活情報誌「くらしすと」の発行	回数:4回(大阪府・市各ホームページ)
電子ビラ「エルちゃんのトラブルバイバイ♪ニュース」の配信	185 箇所+区役所総務課・保健福祉課、福祉局等 52 箇所　配信数:6回
ホームページによる情報発信 ・動画　・クイズ	・「動画で学ぶ！～消費者トラブルを防止しよう～」 ・「ビリ美ケン太と学ぶ防ぐで！消費生活トラブル」 常時掲載

ツイッター及びフェイスブックによる情報発信		発信回数:4回
センター主催講座	消費者月間(5月)講演会 (府市連携)	「身のまわりにある危険～知って守りましょう、安全なくらしを～」YouTube 限定配信
	エルちゃんの“わん”デー講座	実施回数:4回 (受講者数:90 人)
くらしのひろば見学講座		コロナ禍により実施せず※
地域講座		実施回数:17回 288 人
主催者別[再掲]	町会・民生委員会等高齢者福祉施設など	実施回数:17回 288 人
	学校関係(消費者教育)	コロナ禍により実施せず※
高齢者等消費者被害防止のための見守りネットワーク活動推進事業【エルちゃんの見守り講座】		実施回数:3回 63 人(1回平均:21 人)
若年者向け消費者教育講座		実施回数:6回 226 人(1回平均:37.7 人)
消費者教育用教材啓発パンフレット ・高齢者用 ・一般用 ・若年者用		【配布先】 ・各種講座や区役所、市民向けイベント等 ・市立中学校、高等学校の各3年生
スポットCM放送		15 秒の消費者センター案内CM 市役所、区役所等で随時放映

※講座実施については、新型コロナウイルス感染症の影響もあり申込みがされなかった。

第3部　消費者教育の現状・課題と今後の取組

第1章　消費者教育の始まり

第1 「消費者教育推進法」の成立

平成 24(2012)年、「消費者教育推進法」が成立し、消費者教育の機会が提供されることが、消費者の権利であることが明示され、消費者教育の定義が明確化されました。

これまでの消費者教育のあり方に大きな変化をもたらす画期的なもので、例えば、

① 消費者教育は消費者が主体的に「消費者市民社会(くらしのおはなし④を参照)」の形成に参画できるよう行われるものとされたこと。
② 国、地方公共団体の責務を明示したこと。
③ 消費者団体、事業者及び事業者団体の努力規定を明示したこと。
④ 学校、大学、地域における消費者教育のあり方を具体化したことがあげられます。

消費者基本法が、消費者に対する教育の機会を提供することを基本理念とし、国や地方公共団体に消費者教育を充実する等の施策を講ずることを求める法律といえます。

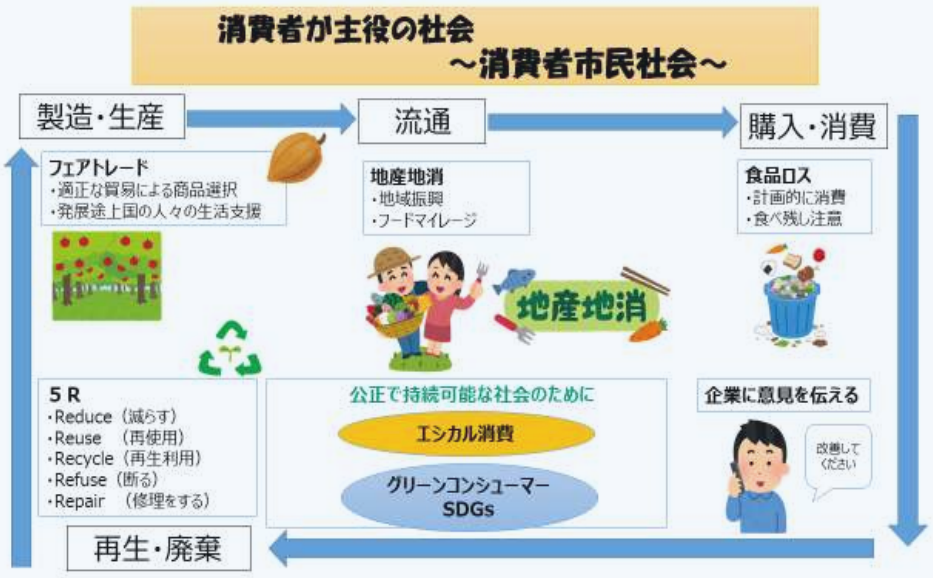
④消費者市民社会と自立した消費者

「消費者教育推進法」において、消費者市民社会とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会と定義しています。

こうした、消費者が公正で持続可能な社会づくりに主体的に参加する「消費者市民社会」の考え方が明記されたことにより、これからの消費者教育においては「どうしたら被害にあわないか」だけではなく、「どういう消費行動をとれば社会に貢献できるか」へ転換され、ひとりひとりの消費者の自立が求められています。

「国の基本方針」に付されている「消費者教育の体系イメージマップ」(P50参考資料)では、「消費者がもつ影響力の理解」、「持続可能な消費の実践」、「消費者の参画・協働」について、各ライフステージで取り組んでいくことを例示しています。

ライフステージに応じて体系的な消費者教育を推進することで、エシカル消費の普及・啓発活動や食品ロスの削減、消費者志向経営の推進などと共にＳＤＧｓの達成に貢献することとされています。



第2 国の基本方針

「消費者教育推進法」に基づき、平成25(2013)年に消費者教育を推進するための指針となる「国の基本方針」が閣議決定されました。

「国の基本方針」は、「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供するために、消費者教育を体系的・総合的に推進」するための指針であり、具体的には「消費者教育の体系イメージマップ」(P50 参考資料) によって、消費者教育の総合的・体系的推進の基本的な方向が示されました。

そして平成30(2018)年消費生活を取り巻く環境の変化等を勘案し変更され、「当面の重点事項」として、若年者の消費者被害の防止・救済等のための学校における消費者教育の推進等が示されています。

また、令和4(2022)年の成年年齢引き下げを見据え、特に若年者の自立を支援する消費者教育の充実の必要性から、平成30(2018)年2月、政府は消費者庁、文部科学省等の関係省庁の局長で構成する連絡会議が発足し、2018年～2020年度の3年間を集中強化期間とする「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」が作成され、実践的な消費者教育の実施の推進がなされてきました。

⑤継続的な若年者への消費者教育基本方針

政府は、消費者庁、法務省、文部科学省及び金融庁の４省庁で構成される連絡会議を発足させ、平成 30（2018）年２月に若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラムを策定し、令和２（2020）年度までの３年間を集中強化期間として取組が推進されてきました。

令和３（2021）年度は、成年年齢引下げ直前の年度に当たったことから、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンとして、より重層的に取組が実施されました。

令和４（2022）年度以降は、高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない対応へと進展させ、若年者における消費者被害の状況等も踏まえつつ、消費者教育の実践・定着に向けて関係４省庁が連携して消費者教育の取組を推進していくため、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針－消費者教育の実践・定着プラン－」が定められました。（令和４（2022）年３月 31 日若年者への消費者教育の推進に関する４省庁関係局長連絡会議決定）

成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針
－消費者教育の実践・定着プラン－

消費者庁　法務省　文部科学省　金融庁

４省庁が連携して成年年齢引下げ後の消費者教育の実践・定着に向けた取組を推進

Ⅰ　実践的な取組の推進・環境整備

1. 学校等における消費者教育の推進
(1)高等学校等における消費者教育の推進
○学習指導要領の趣旨の周知・徹底
○実践的な消費者教育等の推進
○教員の養成・研修の推進　等
(2)大学等における消費者教育の推進
○消費生活センター等の連携、実務経験者の活用の促進
○学生に対する消費者被害防止に向けた指導
○金融経済教育講座の実施　等
(3)事業者等における若年者向け消費者教育の推進
○新人研修等を活用した消費者教育の促進等

2. 若年者に対する広報・啓発（注意喚起・情報発信等）
○若年者の消費生活相談の状況を踏まえた注 意喚起
○若年者が社会の一員として相互に情報共有する活動の推進
○成人式、入学時ガイダンス等を活用した情報発信
○シンポジウム等を活用した啓発
○SNS等を活用した情報発信
等

3. 若年者を支える社会的な環境の整備
○消費者ホットライン 188 の周知広報
○消費生活相談のデジタル化等若年者が相談しやすい体制整備及び周知
○親世代を含めた若年者周辺の人へのシンポジウム等を活用した啓発・情報発信　等

Ⅱ　コンテンツの充実・活用の促進

○実践的な消費者教育に資する動画、教材等について、ＳＮＳやウェブサイト・ポータルサイト等を通じて活用を促進　等

Ⅲ　進捗状況のフォローアップと推進方針の見直し

○各施策の進捗状況のフォローアップ
○進捗状況や社会経済情勢の変化を踏まえ、必要に応じて推進方針の見直し　等

第3　学校教育における消費者教育

小学校・中学校・義務教育学校及び高等学校等の教育課程の基準は、学校教育法等に基づき学習指導要領により定められており、平成 5(1993)年の学習指導要領の改訂により消費者教育が社会科と家庭科に導入され、平成 20(2008)年～平成 21(2009)年改訂の学習指導要領では、消費者教育の分野が従来にも増して重点的な項目となりました。

平成 29(2017)年には幼稚園・小学校・中学校の学習指導要領が改訂(令和4年(2022)年度までに全面実施)、平成 30(2018)年 3 月に高等学校の学習指導要領が改訂され(令和4年(2022)年度から実施)、「生きる力」という理念を具体化し、消費者教育に関して、内容が充実されています。

また、高等学校では新必履修科目として「公共」が創設され、消費者市民の育成につながるものとして期待されています。

小・中学校学習指導要領および高等学校学習指導要領には、「持続可能な社会の創り手」を育成が掲げられていることから、学校教育を通じて、若者のＳＤＧｓや社会課題に対する理解が促進されることが期待されています。

第4　地域における消費者教育

「消費者教育推進法」においては、国と地方公共団体の責務と努力義務が定められ、都道府県および市町村は「消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育推進地域協議会を設置して消費者教育にあたることが求められています。

「国の基本方針」では、地域における消費者教育は消費生活センター等を拠点として推進し、多様な主体が連携した体制づくりを進めるために消費者教育コーディネーターを育成・配置することなどが示されています。

第２章　消費者教育の方向性と具体的取組

本市においては、「消費者教育推進法」の基本理念の下、消費者市民社会(くらしのおはなし④を参照)の形成に向けて、自立した消費者市民の育成と消費者被害の防止を図るため、次のような方向をもって消費者教育を推進していきます。

・消費者教育を、ライフステージ（幼児期、小学生期、中学生期、高校生期、成人期）の各段階に応じて、継続性をもって体系的に行っていく消費者庁作成の「消費者教育の体系イメージマップ」を活用し、体系的かつ効果的に取組を進めていきます。

・令和４年（2022）年４月、改正民法の施行により、成年年齢が引き下げられたことにより、18 歳、19 歳の若年者の消費者被害の増加が懸念され、若年者への消費者教育の充実を図ります。

・年齢、障がいの有無、性別、その他の消費者の特性に配慮するとともに、学校、地域、家庭、職域、その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、効果的に行います。

・国や府との連携はもとより、消費者センターと教育委員会事務局、福祉部局等との連携、そして市民に最も近いところで消費者教育が充実されるよう、これらの部局と区役所とのさらなる連携を図りながら取り組みます。

・消費者教育を推進する施策の実施にあたり、消費者団体、事業者及び事業者団体等との連携・協働を推進します。

消費者教育の実施にあたっては、ライフステージの各段階において、必要な最新の知識が得られるよう、高度情報通信ネットワーク社会の発展など消費生活に関わる社会構造の変化（第２部第１章に記載）や本市における消費者からの相談内容（第２部第３章に記載）を踏まえながら取り組みます。

また、取組を実施するにあたっては、感染拡大防止と社会経済活動の両立を図るウィズコロナを念頭に置き、インターネットやＳＮＳ等を活用した非接触型の対応に留意します。

⑥消費者教育の体系イメージマップ

「国の基本方針」において、消費者教育は、知識を一方的に発信することではなく、日常生活の中で、実践的な能力を育み、社会における消費者力の向上をめざして行われるもので、一人ひとりが知識を得るにあたっては、様々な機会を通じて、「見て」、「聞いて」、「読んで」自ら調べ、「学ぶ」ことで「気づく」ことが基本となるとされています。

こうしたことから「国の基本方針」において、「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供するために、消費者教育を体系的・総合的に推進」するための基本的な学習の方向性が示されました。

消費者教育の重点領域（消費者市民社会(くらしのおはなし④を参照)の構築、商品等の安全、生活の管理と契約、情報とメディア）を縦軸に、ライフステージ（幼児期、小学生期、中学生期、高校生期、成人期）を横軸とする「消費者教育の体系イメージマップ」(P50 参考資料）に示されています。

第１　ライフステージに応じた体系的な実施

１　学校

(1) 小学校・中学校・義務教育学校・高等学校・支援学校

○学習指導要領の改訂と学校教育

文部科学省では、「消費者教育推進法」及び「国の基本方針」等に基づき、消費者庁をはじめとする関係省庁と連携しながら学校教育、社会教育を通じて消費者教育の充実に努めています。

中央教育審議会（文部科学省）答申を踏まえ、小学校、中学校、高等学校等の学習指導要領が改訂され、小学校では令和２（2020）年度、中学校では令和３（2021）年度から全面実施、高等学校では令和４（2022）年度の入学生から年次進行で実施されています。

関連する各教科等（社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科等）において、これまで規定されている、消費者教育に関する内容がさらに充実されています。

学校においては、教育活動の全体を通じて、児童及び生徒の発達段階に応じた消費者教育を推進するとされています。

(2) 学校教育を支援する取組

○取組の方向性

販売購入形態別にみた消費生活相談の状況は、20 歳未満では「インターネット通販」、20 歳代では「マルチ取引」の割合が、他の年齢層に比べて高くなっています。

また、「インターネットゲーム（オンラインゲーム）」に関する消費生活相談件数の増加傾向が続き、特に 20 歳未満の相談件数が増加しており、契約当事者全体の過半数を占めています。SNS 利用率も他の年齢層よりも高く、SNS での広告や勧誘をきっかけとした消費生活相談件数も増加を続けています。

こうした被害の防止に向けては、成年年齢に達した以降に直面する消費者トラブルに対処するため、契約の知識、悪質な事業者の手口や拒否方法などの基本的な知識や情報の習得、相談先となる消費者センターや消費者ホットライン「１８８（いやや！）」番の認知度を高めることが一層必要となっています。

また、消費者基本意識調査によれば、ＳＤＧｓやエシカル消費に興味はあるものの取り組んでいないという回答が全体よりも若者に多く、その理

由として「参加方法が分からない」が最も多いことから、行動への参加方法を分かりやすく示すことが重要といえます。
　新しい学習指導要領においても学校と社会とで教育内容を共有、連携しながらその教育課程を実施していくことが求められており、学校現場における消費者教育を専門的なノウハウで支援する必要があります。

○具体的取組

ア　講師の派遣

・消費者センターでは、小学校・中学校・義務教育学校及び高等学校・支援学校における学校教育で取り組まれるカリキュラムを支援するため、国家資格を有し、日常的に市民からの相談に対応している消費生活相談員を授業の講師として派遣するなど、現場経験を活かした視点で、指導内容の充実を図ります。

・消費者センターでは、市内の高等学校や大学、専門学校に無料で講師を派遣し、若年者にありがちな消費者トラブル事例とその対処方法、契約の仕組み等を解説する講座のほか、エシカル消費など人や社会、環境に配慮した消費の仕方について考えるきっかけなるような講座を実施します。

・その際、主権者教育など社会との関わりをテーマに啓発に取り組む市の関連部局とタイアップして実施するなど、効率的・効果的な展開を図ります。

・学校教員の消費者教育にかかる研修の場にも講師派遣を行い、知識やノウハウの提供を図ります。

イ　学習教材の制作・配付

　消費者センターでは、実際に相談が寄せられた事例を紹介するなど、教育現場において実践的かつ効果的な消費者教育に資する教材を制作・配付することや、消費者関連団体等による有用な教材等の活用についても促進します。制作にあたっては、授業での活用や持ち帰って家庭での活用など、想定されるシーンに合わせて適切な媒体を検討します。

ウ　地域実情に合わせた支援

　区役所では、教育委員会事務局区担当教育次長（くらしのおはなし⑧を参照）でもある区長の立場において、区域内の学校の実情を踏まえつつ、学習テーマに合わせて、消費者センターをはじめとする市の関連部局と連携

し、その事業や資源等の活用により、学校現場で取り組まれるカリキュラムへのサポートを行います。

⑦社会に開かれた教育課程

情報化や技術革新、グローバル化等により予測を超えて加速度的に進展することが予想される中、学校教育には、子どもたちにこのような変化の激しい社会を生きるために必要な力である「生きる力」を育成することが求められています。平成 29（2017）・30（2018）年改訂の新しい学習指導要領では、日々の授業での学びを通して、この「生きる力」を一人一人の子どもたちに確実に育成することがめざされています。

その基盤となる考え方が「社会に開かれた教育課程」です。

「社会に開かれた教育課程」とは、よりよい学校教育を通じてよりよい社会を作るという目標を学校と社会とが共有し、それぞれの学校において、必要な教育内容を明確にしながら、社会との連携・協働によってそのような学校教育の実現を図ることをめざすものです。すなわち、学校は、社会と自校との関わりを捉え、社会とのつながりを考えた教育課程を編成して，社会と共有・連携しながらその教育課程を実施していくことが求められるとされています。

（「文部科学省 HP」より（一部抜粋））

⑧区長の３つの「顔」

大阪市では、地域の実情や特性に即した行政運営を促進するため、「ニア・イズ・ベターの徹底」を市政改革の一つの柱に掲げて取り組んでいます。

そのため、大阪市の区長は、地方自治法で規定されている「区役所に分掌された事務」を担う、本来の「区長」としての立場のほか、「区シティ・マネージャー（以下「区 CM」という。）」と「教育委員会事務局区担当教育次長」としての立場もあわせ持っています。

「区 CM」は、区の区域内の基礎自治に関する施策や事業の実質的な責任者として、その事情や特性に即した施策や事業を総合的に展開します。

「区担当教育次長」は、分権型教育行政への転換を進めるため、区長や区 CM の権限や区の様々な経営資源も活用して、区域内の学校・教育コミュニティの状況に応じて、これをサポートする職とされています。

(3) 大学・専門学校等

○取組の方向性

改正民法の施行に伴い、学校教育における消費者教育を切れ目なく社会人も含めた若年者へと進展させるため、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針－消費者教育の実践・定着プラン－」（→コラム５）が国によって定められたことなどを踏まえ、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に関する知識と対処方法の習得や、相談先となる消費者センターや消費者ホットライン「１８８（いやや！）」番の認知度の向上を図ることが一層必要となっています。

消費者基本意識調査によれば、ＳＤＧｓやエシカル消費に興味はあるものの取り組んでいないという回答が全体よりも若者に多く、その理由として「参加方法が分からない」が最も多いことから、行動への参加方法を分かりやすく示すことが重要といえます。

○具体的取組

ア　専門学校・大学向け講師派遣

消費者センターでは、指導担当科目や指導時間枠など様々な状況に対応し、要請に応じ講師を派遣し講座等を実施します。

イ　専門学校・大学と連携した情報発信

消費者センターでは、学生への情報発信（学内掲示板の活用）、広報活動等（入学時ガイダンスの活用やカフェテリアなど学生が集う場所におけるパンフレットの配架）専門学校・大学との連携を強化します。

ウ　イベント等における啓発

主催者と連携し、若年者や、親世代を含めた若年者周辺の人に対し、成人式やシンポジウム等、若年者が集まる場を有効に活用し、啓発を推進します。

２　地域社会

消費者センターは、地域における消費者教育の推進拠点として、住民に最も近い行政を担う区役所とも連携しつつ、消費者や消費者教育の担い手に対して、その認知度を高めるとともに、関心を持たない層や真に情報を必要とする方へ必要な情報を届ける必要があります。

そのためには、地域における消費者教育の充実のため、多くの市民が利用し、地域の身近な学習・交流の場となる市民学習センターや図書館など社会教育施設と連携し、消費者問題に関する普及・啓発を一層推進していく必要があります。

また、高齢社会の進展や家族形態の変化に応じ、地域社会においては、高齢者や障がいのある方への見守り、支え合いのための仕組みが求められており、また不登校や中退する子どもが増加している現状も踏まえながら、直接その本人に対してだけではなく、地域の見守り活動等支え合いの仕組みの中で、消費者教育に取り組んでいく必要があります。

(1) 高齢者等（高齢者・障がい者等）

○取組の方向性

65 歳以上の高齢者の消費生活相談で、相談件数が上位の商品・サービスをみると、「商品一般」が最多で、「工事・建築」 や「携帯電話サービス」が上位に見られます。販売購入形態別では、全体と比べて「訪問販売」、「電話勧誘販売」の割合が高くなっています。判断力の衰えにつけ込んだ手口も見られ、消費者被害を未然に防ぐ取組の必要性が高まっています。

認知症等の高齢者の消費生活相談をみると、高齢者全体とは異なる傾向を示しています。 高齢者全体では、本人から相談が寄せられる割合は約８割ですが、認知症等の高齢者では約２割にとどまっています。認知症等の高齢者本人にとってトラブルに遭っているという認識が低いと、問題が顕在化しにくい傾向があり、障がいのある方等の消費生活相談についても、本人から相談が寄せられる割合は約４割という状況となっており、高齢者や障がいのある方を周囲から見守る支援者への啓発の必要性が非常に高いといえます。

特殊詐欺についても、令和 3（2021）年中は大阪市内で年間 600 件以上発生し、被害額も 9 億 9 千万円を超えていることから、被害防止に向け、警察と連携しつつ、高齢者やその家族、地域への啓発活動や、地域ぐるみによる防犯活動に取り組む必要があります。

○具体的取組

ア　地域に向けた出前講座の実施

・消費者センターでは、区シティ・マネージャーの意向もふまえるなど、高齢者や障がいのある方（以下「高齢者等」という。）自身に、悪質な事業者の手口や対処方法などの消費者被害の未然防止に必要な基本的な知識や情報を習得してもらうための講座を地域活動協議会をはじめ地域団体等による取組の場など、地域のニーズに合わせて講師を派遣し、無料で実施します。

・ふれあい喫茶や食事サービスといった地域活動の取組の合間の時間を活用し、ポイントを絞ってお話するようなスポットでの啓発も行います。

・一方、高齢者等を周囲から見守る支援者等に、悪質な事業者の手口や気づきのポイント、拒否方法などの消費者トラブルに関する基本的な知識や情報を習得し、高齢者等に簡単な対処方法を伝達してもらうため、見守り活動に携わる団体（民生委員や専門職の成年後見人等）や福祉事業者からのニーズに合わせて講師を無料で派遣し、講座を開催するなど、会合の合間にポイントを絞ってお話をするスポットでの対応を行います。

イ　タイムリーな情報提供

・消費者センターでは、周囲から見守る立場の福祉事業者や地域団体等から高齢者等本人に対し、悪質商法や特殊詐欺などの注意喚起することを目的に、社会で多発している消費者トラブル事例やその対処方法などについて、分かりやすくお知らせする『エルちゃんの「トラブルバイバイ♪ニュース」をメール配信するなど、タイムリーな情報提供に努めます。

・消費者被害に遭っている、または、その心配がある消費者を地域の現場で発見した場合に、消費者本人に代わって、消費者センターの相談やあっせんにつなぎ、消費者被害の救済を図るために設置された消費者安全法上の消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の構成団体（大阪市社会福祉協議会、大阪市老人クラブ連合会、大阪府警察本部など）と情報共有を図り、地域の高齢者等への注意喚起に取り組みます。

・区役所では、消費者センターをはじめとする市の関連部局と連携し、消費者である高齢者や障がいのある区民等の実情を踏まえつつ、防犯分野や保健福祉分野における各課の取組の中で地域活動協議会をはじめ地域団体等に対し、区民が被害に遭わないための情報提供に努めます。

３　家庭

○取組の方向性

幼少の子どもに対しては、家庭において、保護者（親など）が、金銭や物を大切に扱うことの意識や、携帯電話やインターネット等の使い方、課金を伴うスマホやゲーム等の利用の仕方などについて、家族で考え、家庭でのルール作りを行うことが重要です。

また、製品の安全な使い方などを身に付けること、食品をはじめとする商品の表示についての理解や合理的な商品の選択（くらしのおはなし③を参照）ができる力を養うためのアプローチも必要です。

○具体的取組

ア　地域に向けた出前講座の実施

消費者センターでは、保護者等の行う家庭教育を支援するため、各種団体へ講師を派遣して行う出前講座や、学校等で行われる PTA 等の会合等の合間の時間を活用し、ポイントを絞ってお話するようなスポットでの啓発を行います。

イ　教材の作成

消費者センターでは、家庭における効果的な消費者教育・啓発の実施に資する教材を制作・配付したり、消費者関連団体等による有用な教材等を紹介します。その際、幼児期の子ども向けや、不登校や中退する子どもが増加している現状も踏まえながら、想定される活用シーンに合わせて適切な媒体を検討します。

第２　外国人住民に対する取組

○取組の方向性

消費者センターへの消費生活相談については、日本語でのコミュニケーションが困難なケースについては、国際交流・協力活動や外国人への支援などを行う団体と連携して、消費生活相談員と外国語の通訳を介し電話対応を行っています。

しかしながら、大阪市内には、138,748 人もの外国人住民が在住（令和３(2021)年 12 月末現在）しており、外国人を消費者被害から守るという視点から、消費行動に関する教育や啓発を行うことは有用と考えられます。

○具体的取組

・消費者センターでは、在日外国人が消費者問題に関してどのようなことで困っているのかという点等について把握するため、国際交流機能を有する施設や大学等において、留学生に対して、消費者生活に関する問題に関するヒアリングを行うことや、外国人住民の多い都市からも情報を得るなど調査に努め、留学生や在日外国人に消費者トラブル防止のための情報やその対処方法を「やさしい日本語」により提供するなど、適切な広報ツールにより、必要な啓発につなげていきます。

・大学等への講師派遣により消費者教育に関する講座を実施する際には、留学生の受講を事前に把握するなど、「やさしい日本語」による対応に努めます。

第３　情報発信の取組

○取組の方向性

第３部第１章でみてきたように、消費者政策の基本理念が、消費者基本法によって、従来の「保護」から消費者の「自立」支援に大きく転換されました。

消費者の自立のためには、まずは消費者被害に遭わないよう、消費生活に関する実践的な能力が育まれなければなりません。その上で、消費者において自らの行動が社会に与える影響を自覚し、主体的に消費者市民社会(くらしのおはなし④を参照)の形成に参画することが、「消費者教育推進法」の基本理念に示されています。

このことから、あらゆる機会や場を通じて、人や社会、環境等に配慮した消費行動であるエシカル消費の理念を広く普及啓発し、消費者の持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進していきます。

○具体的取組

ア　イベント・催事

(ｱ) イベントによる啓発

・消費者センターでは、自らで考え行動ができる消費者の育成に向け、消費者被害を未然に防止するための悪質商法の手口や特殊詐欺への対処方法をはじめ、ＳＤＧｓやその達成に向け、人や社会、環境への配慮により貢献するエシカル消費といったテーマ性の高いものから、日常の消費生活に役立つ話題性のある内容まで、幅広いテーマ設定により、社会教育施設など多くの市民の利用が想定される公共施設に専門の外部講師をお招きして、市民向け講座を実施します。

・区役所では、消費者である区民の実情を踏まえつつ、区民まつりなど区主催イベントの枠組みの他、連携する地域主催の取組の場において、消費者センターをはじめとする市の関連部局と連携し、その事業や資源等の活用により、広く区民への啓発を行います。

(ｲ) 出前講座による啓発

・消費者センターでは、地域の各種団体やグループの申請に基づき、前項（ア）に記載するテーマなど、ニーズに合わせた講座を無料で実施します。講座は、消費者センターの職員を現地に派遣したり、消費者センター内の展示・啓発スペースで実施します。

エシカル消費について、人や社会、環境に配慮した消費の仕方、地域への配慮（地産地消・応援消費など）について考えるきっかけとな

るよう、消費者市民社会(くらしのおはなし④を参照)の形成に参画できるよう講座を実施します。

(ｳ) 消費者月間講演会

消費者センターでは、消費者月間である毎年５月に、消費者被害の未然防止に向け、タイムリーなテーマで、専門の外部講師による講演会を大阪府消費生活センターとの連携により開催します。

イ　消費者教育ツールの提供

消費者センターでは、各ライフステージに合わせ、効果的な消費者教育・啓発の実施に資する教材を制作・配付したり、消費者関連団体等による有用な教材等を紹介します。制作にあたっては、想定される活用シーンに合わせて適切な媒体を検討します。

新たなデジタル機器・サービスの普及によって消費生活が様々に変化したように、デジタル社会に対応した消費者教育が望まれており、それに応えられるよう､教材や講座の実施手法についても検討していきます。

ウ　広報活動

・消費者センターでは、市ホームページやSNS、広報紙、ポスター・チラシなどの自主媒体を活用して、わかりやすく効果的な発信に努めます。

・街頭のデジタルサイネージやスポット放送枠、ポスターの掲出場所の確保等、民間事業者や公共施設への働きかけにより広報チャンネルの拡大を図ります。

・消費者センターでは、消費生活に関する身近な情報や消費者トラブル事例などを掲載する情報誌を大阪府消費生活センターと連携して、府・市のホームページコンテンツとして、作成します。

・区役所では、消費者である区民の実情を踏まえつつ、各種広報媒体の活用により､消費者センターをはじめとする市の関連部局と連携して、広く区民への情報発信を行います。

エ　パブリシティ活動

プレス発表など、報道機関にニュース素材などの情報を積極的に提供することで、新聞記事やテレビ・ラジオによる放送につなげます。

第４　多様な主体による消費者教育の推進

○取組の方向性

消費者の一人ひとりが消費者市民社会(くらしのおはなし④を参照)の形成に参画するという「消費者教育推進法」の基本理念を実現させていくためには、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で受けられることが必要であることから、事業者単独あるいは行政単独での取組だけでは困難です。

このため、消費者、事業者、行政等が目標を共有し、協働する必要があります。

○具体的取組

ア　消費者団体・NPO 等との連携

地域においては、消費者団体や多様な主体が消費者問題の専門家として活動するほか、消費生活の実態に即し、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて、意見を表明する役割を担っています。

消費者センターでは、消費者団体等が十分に力を発揮できるよう、また地域の様々な団体との連携・協働の推進に向けて連携を行います。

イ　事業者・事業者団体等との連携

事業者には、消費者からの声や、事業活動の中で得られた知識を活かし、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できるような商品・サービスの開発・提供を行うこと、従業者を消費者教育の担い手として養成することが期待されています。

こうしたことから、事業者には、消費者に対する明確かつ平易な情報提供を行う責務や、国や地方公共団体の施策へ協力することを努力義務とされており、消費者教育の担い手の役割が求められていることから、消費者センターでは、この役割を担う事業者や事業者団体において積極的に推進している啓発活動と連携して取り組んでいきます。

ウ　消費者教育コーディネーターの育成

地域においても、消費者教育を担う多様な関係機関や担い手をつなぐためには、間に立って調整を進める役割を担うコーディネーター的な役割も重要です。

このため、日々の消費生活の相談を受け、専門的な知見を有する消費者センターを拠点として、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するための消費者教育コーディネーターの育成に取り組みます。

⑨企業における消費者教育

平成 16（2004）年の消費者基本法において、事業者の責務として消費者への明確かつ平易な情報提供が掲げられ、企業による消費者教育の必要性が認識されるようになりました。

「消費者教育推進法」では国や地方公共団体への施策への協力や自主的活動等が努力義務とされ、「国の基本方針」では、消費者教育の担い手の役割も求められており、ACAP（消費者関連専門家会議）などが消費者教育用の教材作成や講師派遣等の啓発活動を積極的に推進しています。

参考資料

ライフステージに応じた消費者教育の推進
消費者庁作成の消費者教育の体系イメージマップ

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
各期の特徴 重点領域		**様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期**	**主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期**	**行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期**	**生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期**	**生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期**	**精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期**	**周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期**
消費者市民社会の構築	**消費者がもつ影響力の理解**	おつかいや買い物に関心を持とう	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会をめざして、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会をめざしたライフスタイルを探そう	持続可能な社会をめざしたライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
商品等の安全	**商品安全の理解と危険を回避する能力**	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をめざすことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
生活の管理と契約	**選択し、契約することへの理解と考える態度**	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう 身の回りの情報から「な
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあったときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう お小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的なくらしをめざして、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
情報とメディア	**情報の収集・処理・発信能力**	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さ知ろう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

参考資料

本市の消費者教育に関する調査結果（令和 4（2022）年度）

大阪市では、消費生活に関する意識や現状、消費者教育の効果的な進め方、消費者教育に求めるものなどを把握するために、令和4(2022)年 9 月に「消費者教育に関する意識調査」を実施しました。

〈調査概要〉
・実施期間　令和4(2022)年9月 22 日～9月 23 日
・対象者　民間調査会社に登録するインターネットモニターのうち、市内に居住する方
・対象者の年齢区分とサンプル数
　18～29 歳、30～39 歳、40～49 歳、50～59 歳、60 歳以上として、
　年齢区分ごとに 100 名、計 500 名に調査を実施

〈調査結果まとめ〉
・次頁以降の調査結果を見ると、20代～40代は、50代～60代に比して消費者センターの認知度が低く、29歳以下が、30代～60代に比して消費者被害の経験がある方が多いことがわかります。
・また世代ごとに消費生活に関する情報の受取り場所などが異なり、世代ごとのニーズを常に把握し、消費者行政に反映させていく必要があります。

(1) 消費生活について

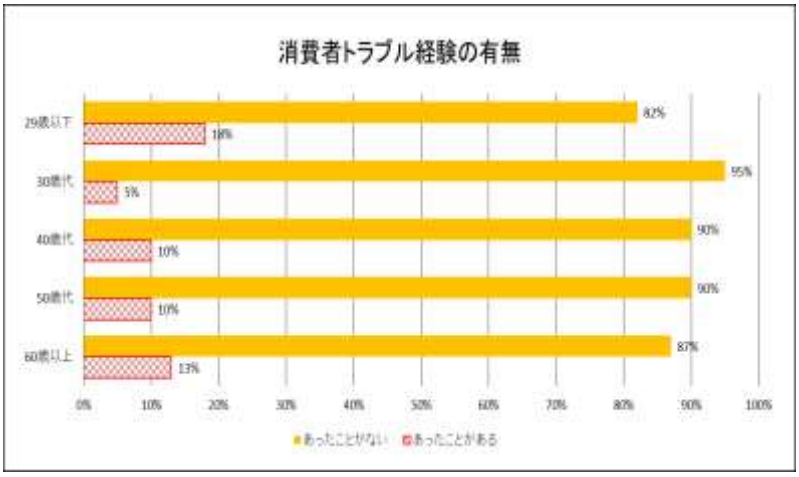
①消費者トラブル経験の有無について

「過去に、身に覚えのない請求が来た」「インターネットで商品を頼んだが届かなかった」「突然の訪問や電話で勧誘されて不必要な工事や購入の契約をした」等の消費者トラブル経験の有無について聞きました。

全体の傾向としては、肯定的な回答(あったことがある)が 11.2%、否定的な回答(あったことがない)が 88.8%なっています。

肯定的な回答を年代別でみると、29 歳以下が 18%ともっとも多く、次いで 60 歳以上 13.0%、50 歳代、40 歳代は共に 10.0%と続いています。

若年者はもとより、中高年を対象にした消費者教育にも取り組む必要があります。

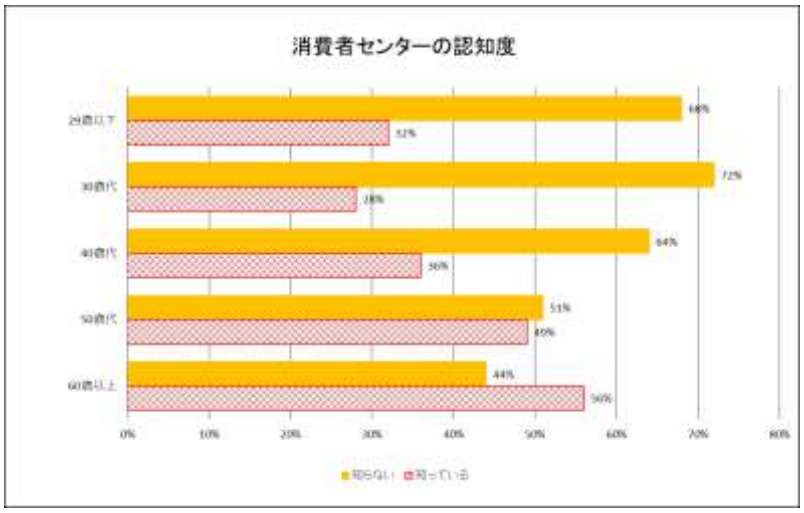


②消費者センターの認知度について

消費者センターの認知度について聞きました。

全体の傾向としては、「知っている」が 40.2%、「知らない」が 59.8%となっています。

年代別では、年代が低くなるほど「知らない」の割合が高くなる傾向があり、特に、若年者に対して、消費者センターの認知度向上を図る必要があります。



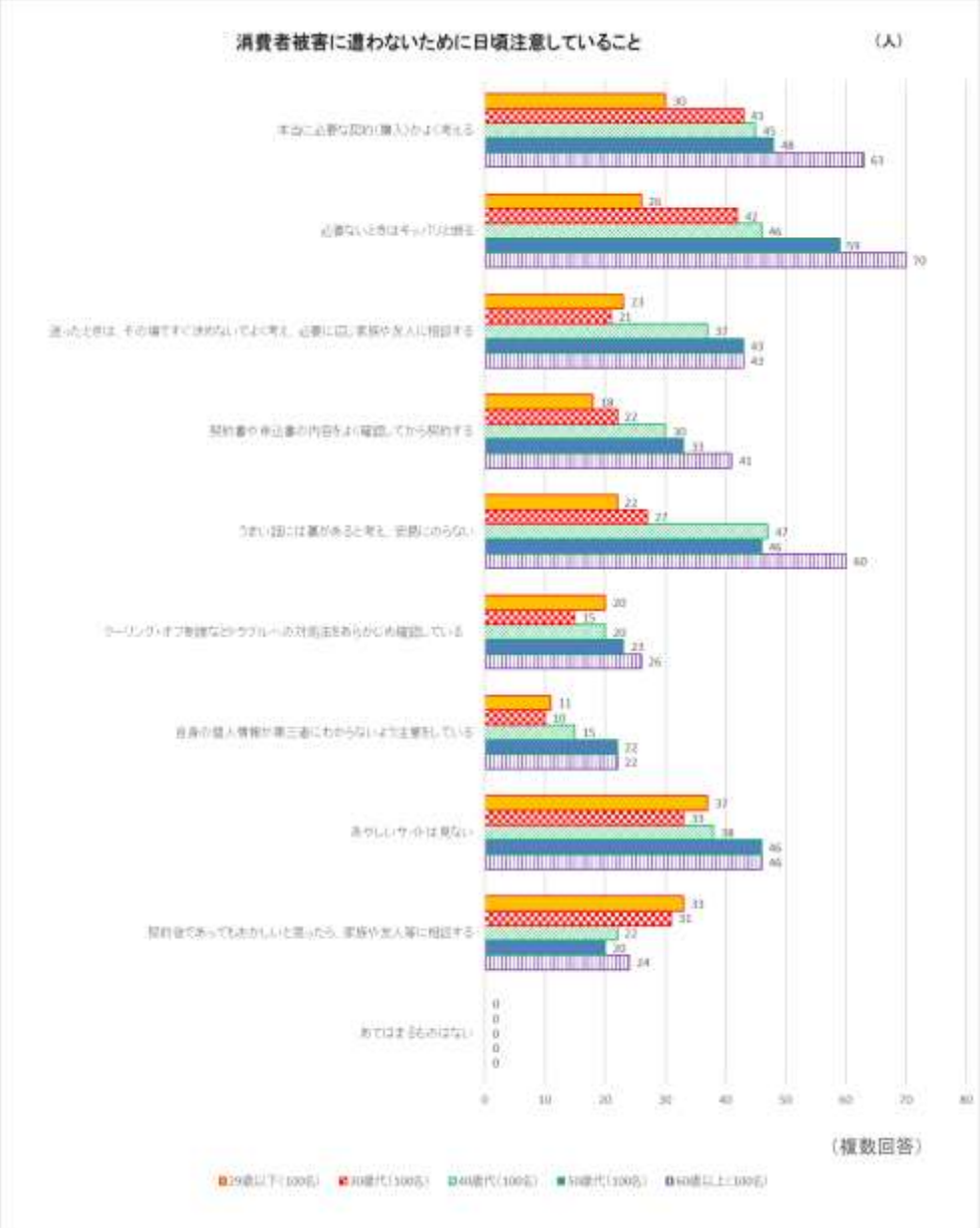
③消費者行動の意識について

消費者トラブルにあわないために日頃注意していることについて聞きました。

全体の傾向としては、「必要ないときはキッパリと断る」が最も多く、次いで「本当に必要な契約（購入）かよく考える」となっています。最も少なかったのは、「自身の個人情報が第三者にわからないよう注意をしている」となっています。

年代別では、29 歳以下では「契約後であってもおかしいと思ったら、家族や友人等に相談する」、30 歳代では「本当に必要な契約（購入）かよく考える」、40 歳代、50 歳代、60 歳代以上では「必要ないときはキッパリと断る」との回答が最も多くなっています。

消費者教育にあたっては、悪質な手口や拒否方法の啓発等、年代に応じて必要な取組が必要です。

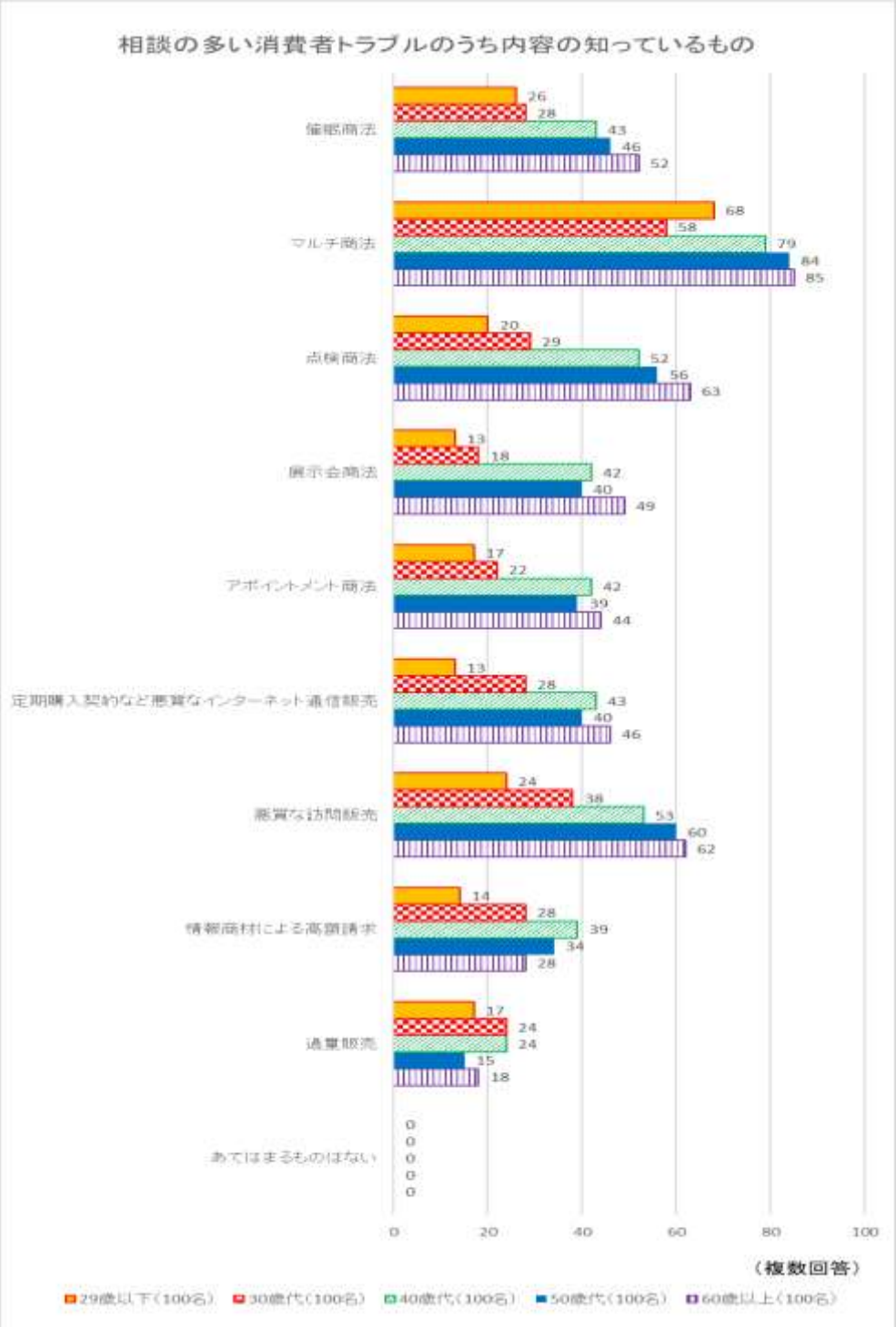


④悪質な手口などの事例の認識について

相談の多い消費者トラブルのうち、内容を知っているものについて聞きました。

全体の傾向としては、「マルチ商法」が最も多く、次いで「点検商法」「悪質な訪問販売」と続いています。一方、「過量販売」が最も少なくなっています。

消費者教育にあたっては、契約の知識、悪質な手口や拒否方法の啓発等、世代に応じて必要な取組が必要です。



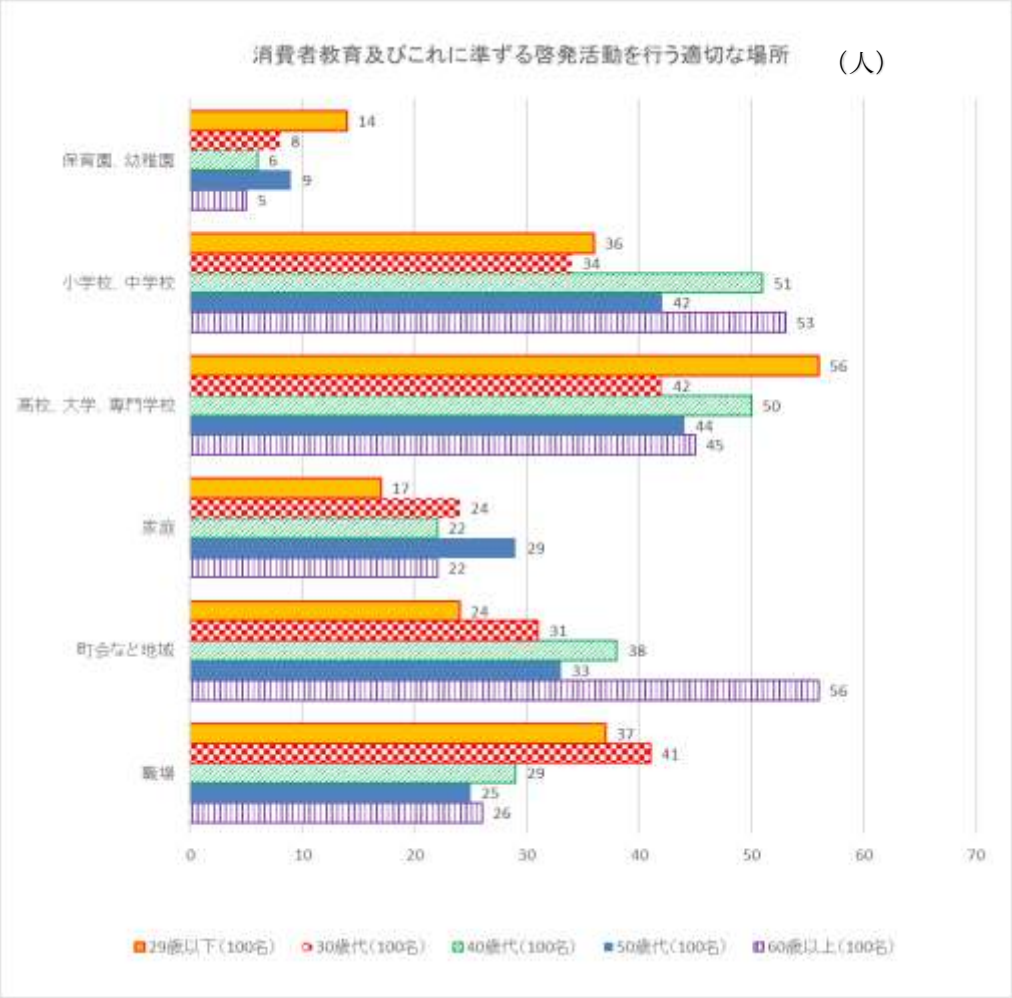
(2) 消費者教育について

⑤消費者教育について

消費者教育や啓発活動を行う適切な場所について聞きました。

全体の傾向としては、「町会など地域」が最も多く、次いで「高等学校、大学、専門学校」となっています。
年代別では、29 歳以下、30 歳代、50 歳代では「高等学校、大学、専門学校」、40 歳代は「小学校、中学校」、60 歳以上は「町会など地域」となっています。

消費者教育を効果的に行うためには、ライフステージの各段階に応じて、体系的に行っていくことが必要といえます。

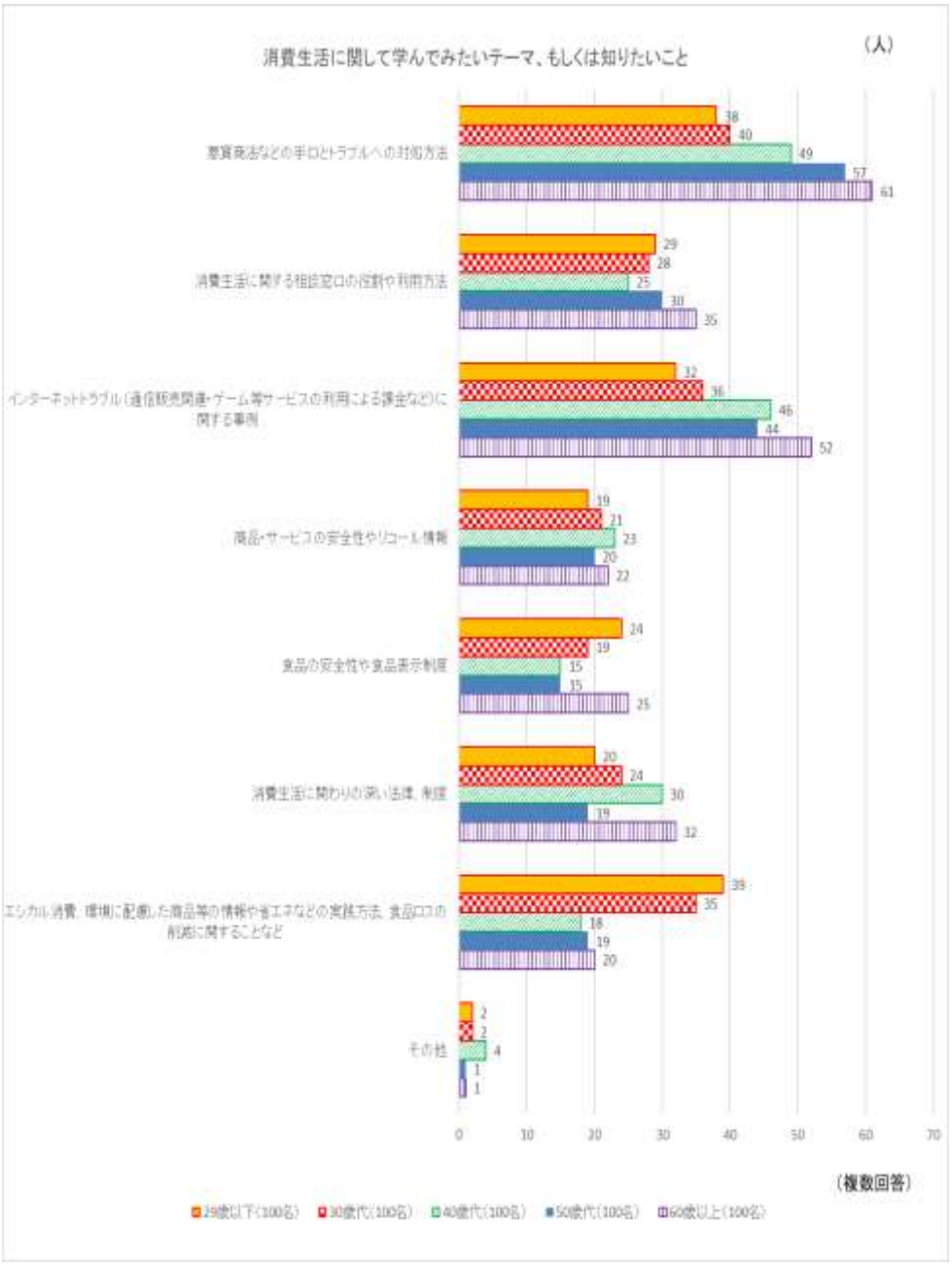


⑥消費生活関係の講座や催しに関するテーマについて

消費生活に関して学んでみたいテーマもしくは知りたいことは何かについて聞きました。

全体の傾向としては、「悪質商法などの手口とトラブルへの対処法」が最も多く、次いで「インターネットトラブルに関する事例」、さらに「消費生活に関する相談窓口に役割や利用法」が続いています。

消費者教育にあたっては、消費者センターの機能や役割に関する知識の普及啓発も市民のニーズに合致しているといえます。

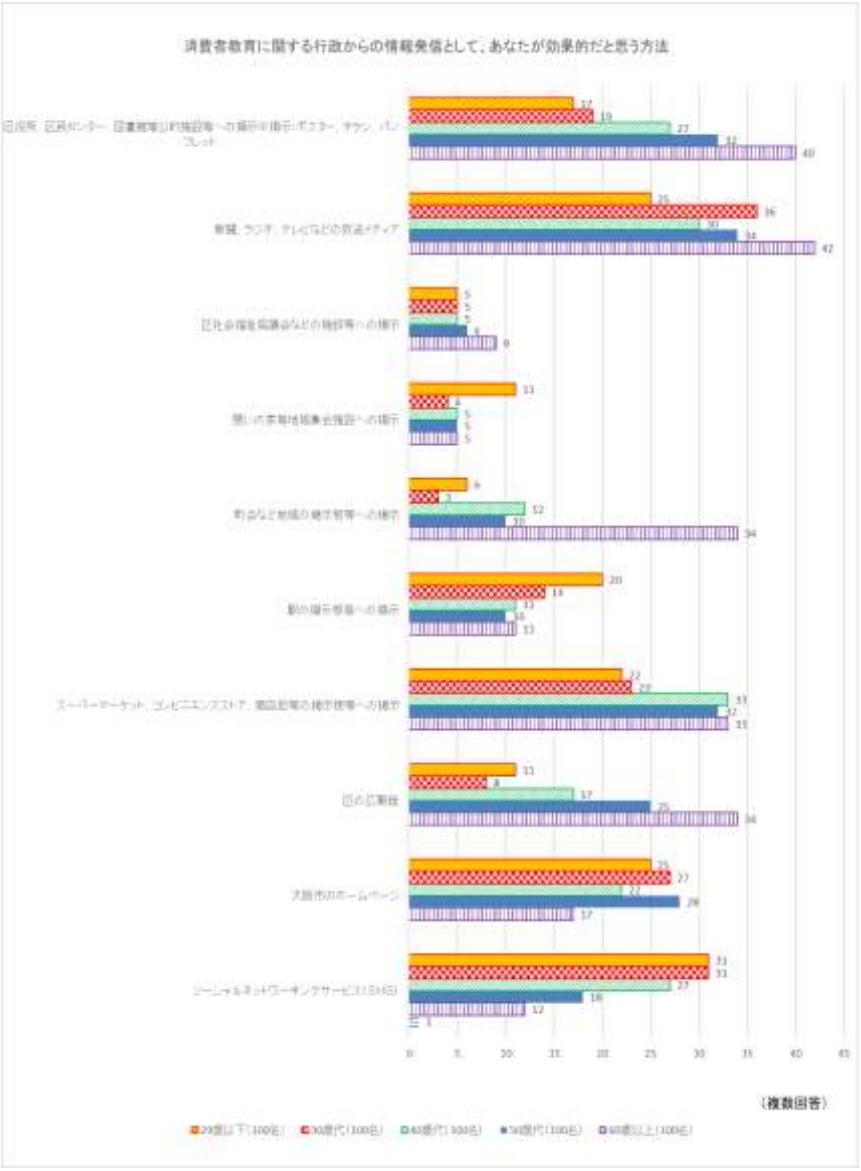


⑦消費者教育・啓発用ポスター等の配架場所について

消費者教育に関する行政からの情報発信として、効果的だと思う方法について聞きました。

全体の傾向としては、「新聞、ラジオ、テレビなどの放送メディア」が最も多く、次いで「スーパーマーケット、コンビニエンスストア、商店街等の掲示板等への掲示」、「区役所、区民センター、図書館等公的施設等への掲示」と続いています。
このほか、「町会など地域の掲示板」「区の広報紙」は高い年代ほど、「ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）」は若い年代ほど多くなっています。

情報発信にあたっては、年代に合わせた適切な発信媒体や、適切な配架場所を選択して取り組む必要があります。



（3） ネットショッピングについて

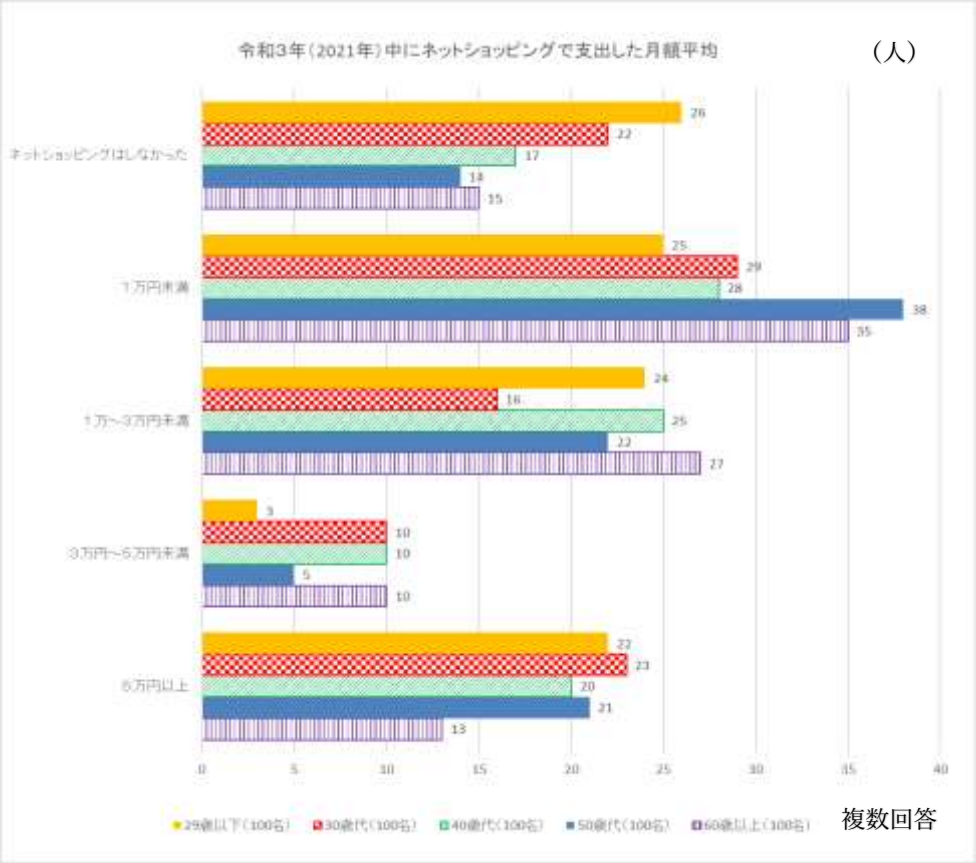
⑧ネットショッピングの利用

令和2（2020）年中にネットショッピングで支出した月額平均について聞きました。

すべての世代とも、「1万円未満」が最も多くなっています。次いで「1～3万円未満」でした。

次いで、29歳以下及び40歳代「ネットショッピングはしなかった」、30歳代及び50歳代では「5万円以上」が、60歳代以上では「1～3万円未満」が続きました。

消費者教育にあたっては契約の知識、悪質な事例の啓発等、世代に応じて必要な取組が必要です。



用語解説

五十音、アルファベット別に、消費者トラブルに関する様々な用語を掲載しています。

語句	説明
エシカル消費	消費者それぞれが、消費行動を通して社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。倫理的消費。（くらしのおはなし③を参照）
オンラインゲーム	インターネット等のネットワークに接続して行うゲームの総称。
クーリング・オフ	訪問販売など特定の取引について、契約をした後でも一定の期間内であれば、無条件で契約の申し込みを撤回したり、契約を解除できる制度。
サプライチェーン	サプライチェーンとは、商品の企画・開発から、原材料や部品などの調達、生産、在庫管理、配送、販売、消費までのプロセス全体を指し、商品が最終消費者に届くまでの「供給の連鎖」ともいう。
持続可能な社会	健全で恵み豊かな環境を維持しつつ、環境への負荷の少ない健全な経済の発展を図りながら持続的に発展することができる社会。
消費者志向経営	事業者が消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付け、健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得する。さらに、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動のこと。
消費者市民社会	消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会。（くらしのおはなし④を参照）

消費者基本計画	消費者基本法において、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を消費者政策の基本とし、消費者基本計画は、同法第９条の規定に基づき定められる、消費者政策の計画的な推進を図るため政府が長期的に講ずべき消費者政策の大綱であり、第１期の消費者基本計画（2005 年４月閣議決定）は 2005 年に策定され、2019 年度までに３期にわたる基本計画期間が経過している。
消費者教育の推進に関する基本的な方針	消費者教育推進法第９条の規定に基づき、消費者教育の推進の意義及び基本的な方向、推進の内容、関連する他の消費者施策との連携に関する事項を定めるとともに、都道府県及び市町村消費者教育推進計画の基本となるものとして定められた。
食品ロス	まだ食べられるのに廃棄される食品のことで、大切な食べ物を無駄なく食べきることで、環境や家計にも優しくなります。
多重債務	複数の業者からお金を借り入れし、返済が困難になっている状態。
電子商取引	インターネット等のオープンなネットワークを使用した電子的に行われる売買などの取引全般のこと。
投げ銭	スマートフォン等でライブ形式の動画を配信したり、視聴したりする「ライブ配信サービス」のうち、ライブ配信者を応援するための課金機能のこと。
パブリシティ活動	事業などに関する情報をプレスリリースなどを通じてマスコミ媒体に提供し、記事として取り上げてもらうように働きかける広報活動。
フェアトレード	開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立をめざす貿易のしくみ。（くらしのおはなし③を参照）
未成年者取消権	未成年者が、法定代理人（親権者）の同意なく小遣いの範囲を超えて締結した契約について取り消すことができる民法で規定された権利。ただし、成人と偽って契約した場合や婚姻の経験がある場合等取り消しできない場合がある。

ライフステージ	人間の一生における幼年期・児童期・青年期・壮年期・老年期などのそれぞれの段階のこと。
リテラシー	与えられた材料から必要な情報を引き出し十分に使いこなせる能力のこと。情報リテラシー、金融リテラシーなどという表現が用いられている。
ＡＣＡＰ	The Association of Consumer Affairs Professionals(消費者関連専門家会議)企業の消費者志向経営の推進、消費者対応力の向上、消費者、行政、企業相互の信頼の構築に向けて、各種研修、調査、消費者啓発活動、交流活動を行っており、企業や団体のお客様相談室の責任者等で構成されている組織のこと。
ＡＤＲ	Alternative（代替的）Dispute（紛争）Resolution（解決）の頭文字をとっており、日本語では、代替的紛争解決手続や、裁判外紛争解決手続と訳され、裁判によらない紛争解決方法のこと。
ＢtoＣ	Business to Consumer 会社やお店と消費者との間の商品・サービスなどに関する取引のこと。
ＣＳＲ	Corporate Social Responsibility（企業の社会的責任）企業が事業活動において利益を優先するだけでなく、組織活動が社会に与える影響に責任を持ち、消費者、株主、社会全体との関係を重視しながら果たす社会的責任をいう。
ＥＣ化率	ＥＣは、Electric Commerce の略で、訳は電子商取引。全ての商取引金額に対する電子商取引市場規模の割合。
ＳＮＳ	ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）の略で、登録された利用者同士が交流できる Web サイトの会員制サービスのこと。

「大阪市消費者教育推進計画」
令和５(2023)年〇月発行

（担当）大阪市消費者センター
大阪市住之江区南港北２丁目１番 10 号
アジア太平洋トレードセンターITM 棟３階
電話 06-6614-7521