大阪市消費者教育推進計画（第２期）

令和７(2025)年４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……6

第４　計画の推進体制……6

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……8

第１　社会構造の変化……8

第２　デジタル化の進展と消費生活の多様化……12

くらしのおはなし①　未成年者に多いトラブル……14

くらしのおはなし②　キャッシュレス決済の手段……17

第３　グローバル化の進展……18

第４　持続可能な社会の実現……19

くらしのおはなし③　エシカル消費……20

第５　災害その他非常の事態が及ぼす消費生活への影響……21

第２章　わが国における消費者行政……22

第１　消費者行政の法制……22

第２　消費者行政の推進体制……23

第３章　本市における消費者行政……26

第１　消費生活相談事業について……26

第２　消費者センターの教育啓発事業について……32

第３部　消費者教育の推進

第１章　消費者教育の方向性……33

第１　「消費者教育推進法」の成立……33

くらしのおはなし④　消費者市民社会と自立した消費者……34

第２　国の基本方針……35
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……36

第３　学校教育における消費者教育……37

第４　地方公共団体における消費者教育……37

第２章　消費者教育の展開……38
くらしのおはなし⑥　消費者教育の体系イメージマップ……39

第１　ライフステージに応じた体系的な実施……40
１　学校……40
くらしのおはなし⑦　社会に開かれた教育課程……42
くらしのおはなし⑧　区長の３つの「顔」……43

２　地域社会……45

３　家庭……48

第２　外国人住民に対する取組……49

第３　情報発信の取組……50

第４　多様な主体による消費者教育の推進……53
くらしのおはなし⑨　企業における消費者教育……55

参考資料
ライフステージに応じた消費者教育の推進・消費者庁公表の消費者教育の体系イメージマップ……56
本市の消費者教育に関する調査結果（令和5（2023）年度）……57
用語解説……66

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。

近年、ＩＣＴ（情報通信技術。以下「ＩＣＴ」という。）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する反面、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。

そのような中、「消費者の自立を支援する上で消費者教育が重要」との国の認識の下、平成24(2012)年、消費者教育を受ける機会を得ることを「消費者の権利」と位置づけた消費者教育推進法が制定されました。同法は、消費者教育を「どうしたら被害に遭わないか」という知識を教えるだけでなく「消費者としてどのような行動をとれば社会に貢献できるか」を自ら考えることのできるように育むものとするなど、発展的な内容となっています。また、同法は、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）に応じ、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において消費者教育を推進する、多様な主体の連携を求めています。

本市においても、同法制定を踏まえ、これまで各所属等で個別に取り組んできた消費者教育について、内外の社会情勢に対応し、消費者のさらなる自立を図るため、消費者教育の最上位計画として令和５(2023)年度から令和６(2024)年度を計画期間とする、大阪市消費者教育推進計画（以下「１期計画」という。）を策定し、消費者教育を効果的に進めてきました。

１期計画策定後も、ＤＸ（デジタルトランスフォーメーション）の推進や新型コロナウイルス感染症の５類移行をはじめ、消費生活をめぐる状況は変化しており、消費者が自身の持つ影響力を理解し、持続可能な消費を実践する消費者市民社会の実現に向けて、ビジョンを持った取組が求められています。

これらの状況や１期計画の取組状況も踏まえつつ、消費者教育の効果的な推進に継続して取り組む必要があることから、令和７(2025)年度から令和11(2029)年度を計画期間とする、大阪市消費者教育推進計画（第２期）（以下「２期計画」という。）を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７(2025)年４月

大阪市長　　横山　英幸

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

大阪市では、市民の消費生活に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援等を基本理念と定めた大阪市消費者保護条例において、消費者が健全な消費生活を営むことができるよう、知識の普及を図り、消費者教育の充実に努めることを市の責務としています。

現在、私たちの生活を取り巻く環境は、ＩＣＴの発展や社会の高齢化、経済のグローバル化の進展など、大きく変化しています。

さまざまな商品やサービスが市場に溢れ、暮らしが便利になる一方、悪質商法や特殊詐欺などの被害が後を絶たず、霊感商法など開運商法が社会問題化しました。

認知機能が低下した高齢者を標的とし、不必要なものを大量に購入させる、安全・安心を脅かす消費者被害も顕在化しています。

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います。民法改正に伴う成年年齢引き下げにより、社会の仕組みも変化し、新たに成年となった 18 歳・19 歳は、親の同意なく契約を結ぶことができ、起業も可能となりました。その結果、自らの責任による家計や資金管理が求められることになりました。

消費者として、商品やサービスを購入するという消費行動は、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る結果となります。

消費者にとって消費者トラブルに遭わないことが大切ですが、トラブルが発生する背景の一つには、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。

安全・安心な消費生活のために、国などが法令、規則等を定め、ルールを整備し、正確な情報提供と、ルールに従わない場合の規制も行っているところです。このようなルール整備をはじめ、消費者の保護、支援、救済等の施策を今後とも一層充実させる必要があります。

他方、消費者も、それぞれの生活実態の中で、消費者被害を防止し、自ら安全・安心を確保するために、ルールを知る努力をし、適切な意思決定をし、行動することが求められています。風評に惑わされず、正しい知識と理解力を身に付け、それに基づいた選択を行う、「自立した消費者」を育成することは、消費者の安全・安心の確保のための消費者教育の中心となる課題です。

また、消費者は被害を受けてしまいがちな立場にあるだけでなく、消費行動を通じて経済社会の形成や発展に大きな役割も果たしています。消費者が消費生活において合理的な意思決定をおこない持続可能な社会を形成するなど、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います。

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。

本市においては、「国の基本方針」策定以前から、運営方針などの年次計画を基本として、関係する各所属において「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」に取り組んできました。令和４(2022)年度には、「国の基本方針」策定を踏まえ、さらなる消費者の自立を支援する教育・啓発に取り組むため、１期計画（令和５(2023)年度～令和６(2024)年度）を策定したところです。これにより、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の連携や、事業者や関係団体など多様な主体との連携を図り、消費者教育を体系的、総合的に推進することとしました。

今般、令和６(2024)年度末をもって計画期間が終了する１期計画の取組状況を踏まえ、引き続き効果的に取組を推進していく必要があることから、本市消費者保護審議会での諮問、調査・審議を経た答申を受け、本市として２期計画を策定するものです。

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。

【国・府の方針等】

名称	期間
消費者教育の推進に関する基本的な方針	令和５年度～令和 11 年度
大阪府消費者基本計画（第３期）	令和７年度～令和 11 年度

第３　計画期間

計画の期間については、「府の基本計画」に合わせ令和７(2025)年度～令和11(2029)年度までの５年間とします。

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、各所属で市民・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拠りどころとなるものです。

「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。

消費者施策を体系的、総合的かつ効果的に推進していくためには、計画の継続的な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専門部会である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取組実績を報告するとともに、評価を、具体的な取組や次期計画に反映していくこととします。

なお、本計画にかかる評価指標は、消費者センターが実施する出前講座における次の項目とします。

評　価　指　標	２期計画終了時 （令和 11 年度）の目標数値
１　地域講座の回数・受講人数の累計	300 回・5,600 人
２　１のうち「消費者被害や特殊詐欺について情報を身につけ、契約時に迷ったときはその場で契約せずに家族などに相談することなど簡単な対処方法を心得ている」と受講者アンケートで答えた高齢者の割合	９５％
３　１のうち「消費生活に関して気軽に相談できる人がいる」と受講者アンケートで答えた高齢者の割合	９５％
４　若者向け消費者教育講座の回数・受講人数の累計	25 回・3,600 人
５　４のうち「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」と受講者アンケートで答えた若年者の割合	９５％

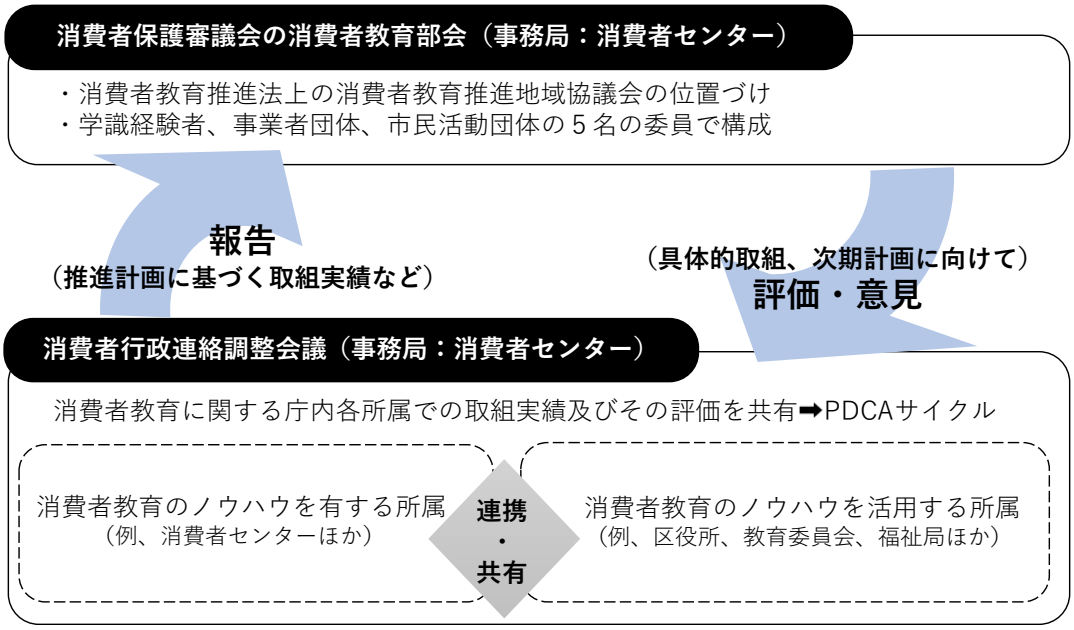
施策の推進にあたっては、本市における消費者行政の総合的かつ円滑な推進を目的として、消費者センター所長を座長とし庁内各所属で構成される「消費者行政連絡調整会議」（以下「調整会議という）において、各所属での取組実績や取組に対する消費者教育部会からの評価を共有するなど、ＰＤＣＡサイクルを回しながら取組内容の充実を図っていきます。

また、消費者教育のノウハウや好事例などについて、調整会議を通じて共有するとともに、それらを活用した各所属における自主的な取組や、所属を

横断した事業連携・協力を促進していきます。

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) 人口の推移と高齢化の進展

令和２(2020)年国勢調査 人口等基本集計　結果（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６(2024)年 10 月現在）では、０～14 歳人口の割合は 10.0%、15～64 歳人口の割合は 65.1%、65 歳以上人口の割合は 24.9%となっています。

大阪市の人口は、昭和 40(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、令和６（2024）年 10 月現在の推計人口は、2,791,907 人となっており、これまで増加が続いています。

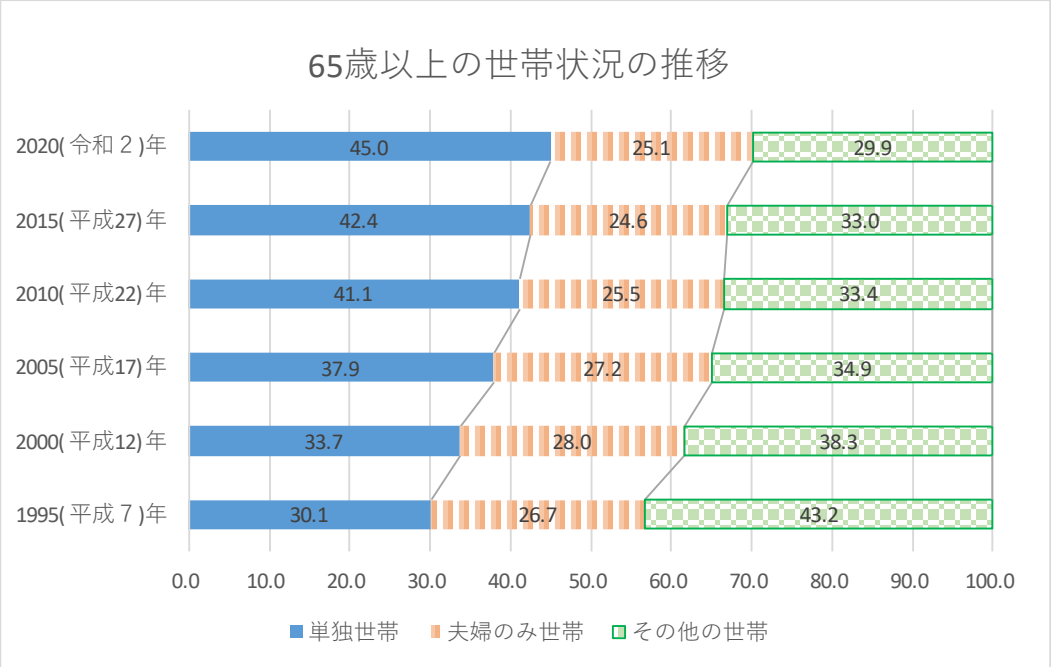
大阪市人口ビジョン(令和２(2020)年３月更新)によれば、令和 27(2045)年には約 250 万人（平成 27(2015）年に比べ▲7.1%）にまで減少することが見込まれており、高齢者人口（65 歳以上）については、令和２(2020）年以降令和 12(2030)年頃まで横ばいで推移しますが、以降は再び増加傾向となり、令和 27(2045)年の高齢化率は 32.4%になると見込まれています。

(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(2024(令和６)年度～2026(令和８)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 6～8 年度）

一般的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、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ます。また、高齢者の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ても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。（未成年者取消権）

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成年年齢を迎えた直後に、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契約やインターネット接続回線の契約、訪問販売による小売りの電気・ガスの契約トラブルなどに関する相談があります。

令和４(2022)年の民法改正に伴う成年年齢の引き下げにより、18 歳と 19

歳の若年者が、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。

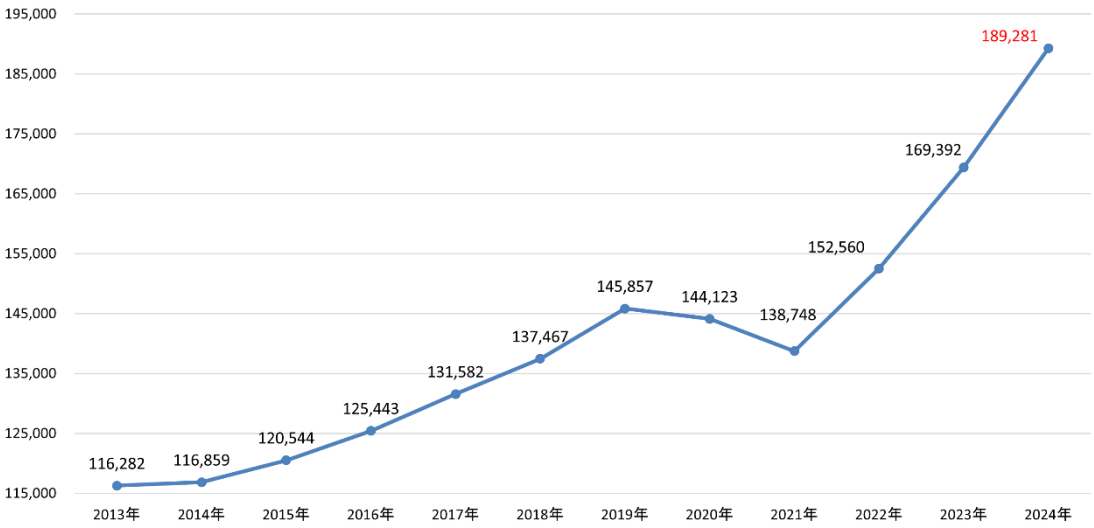
一方で、未成年者取消権による保護がなくなったため、消費者被害の拡大を防止すべく、成年年齢に達するまでの消費者教育に万全を期する必要があります。高等学校段階までに、契約に対する基本的な知識や考え方の習得、消費者の権利と責任への理解を図ること、消費者としての主体的な判断や責任ある態度を養うことが求められます。

なお、令和５(2023)年度に実施した本市の若年者向け消費者教育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９％でした。

(4) 外国人住民の増加

本市における外国人住民の数は、平成 25(2013)年以降増加傾向にあり、令和２(2020)年及び令和３(2021)年は減少したものの、令和４(2022)年に再び増加に転じています。

【外国人住民数の推移】



大阪市の外国人住民数の推移(各年12月末日現在)

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を感じ、不便や不自由から、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６(2024)年 12 月末現在、大阪市内には 160 の国や地域を出身とする 189,281 人の外国人住民が居住し、全市民のうちの約 6.8%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。外国人住民の増加に伴い、外国人住民が当事者となる場合の消費者トラブルが増加していくことが懸念されます。

第２　デジタル化の進展と消費生活の多様化

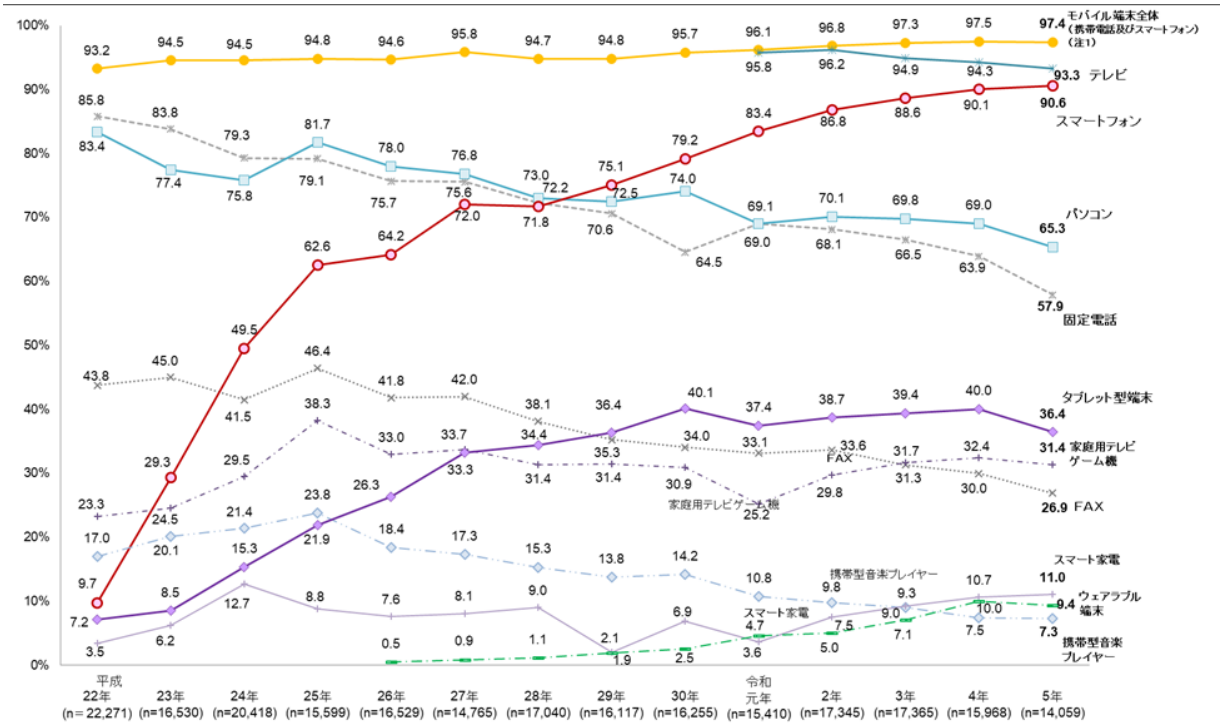
(1) デジタル化の進展

デジタル化の進展は、社会を豊かにし、より便利にする可能性を持つものである一方で、消費者が認識しないままに、消費生活に関する情報が外部へ提供されたり、ビッグデータとして個人の行動・状態等に関する情報が活用されたりするといった問題も指摘されています。

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５(2023)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 90.6%と堅調に伸びており、パソコン 65.3%、固定電話 57.9%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 86.2%、13 歳から 69 歳の各年齢層で９割を超えています。なお「６～12 歳」89.1%、「70～79 歳」67.0%、「80 歳以上」36.4%でした。

【情報機器の保有状況】

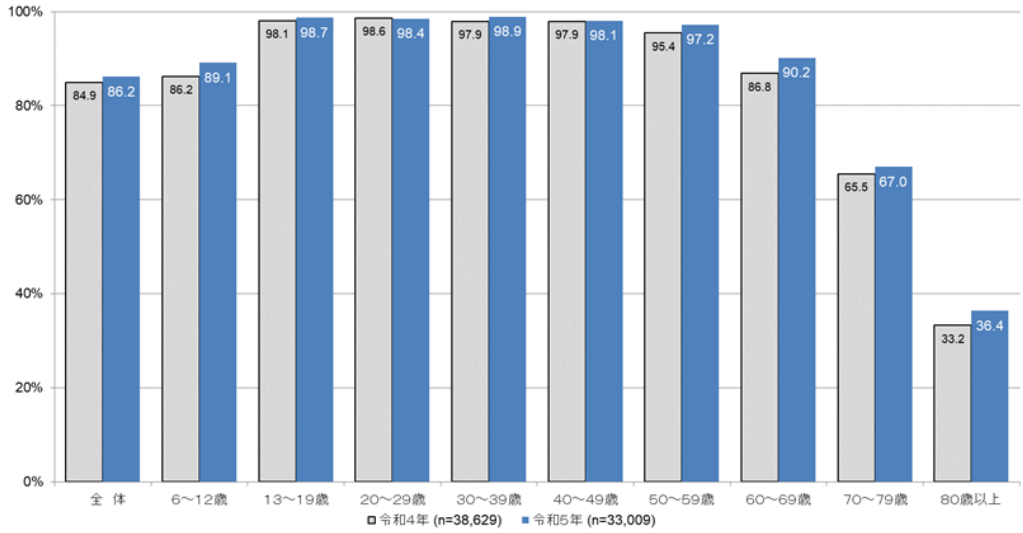


（注１）「モバイル端末全体」には、平成 21 年から平成 24 年までは携帯情報端末（PDA）、平成 22 年以降はスマートフォン、令和２年までは PHS を含む。

（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５年度通信利用動向調査の結果

【インターネット利用状況（個人）】



資料：令和５年度通信利用動向調査の結果

年齢別のインターネット利用状況においては、70 歳以上から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）に表れるものといえます。

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」80.8%
・「電子メールの送受信」76.0%
・「情報検索」74.7%
・「商品・サービスの購入・取引」59.9%
・「動画投稿・共有サイトの利用」59.2%
・「ホームページやブログの閲覧、書き込み又は開設・更新」57.8%
・「電子政府・電子自治体の利用」44.1%
・「オンラインゲームの利用」32.2%
・「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」23.5%

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 89.4%と最も多く、「架空請求やインターネットを利用した詐欺」53.9%、「電子決済の信頼性」39.7%となっています。また、令和４(2022)年から令和５(2023)年にかけ、「違法・有害情報や真偽の不確かな情報を見てしまわないか」が 8.1 ポイントと増加し、29.7%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、自身の情報管理に留意するとともに、違法・有害情報や偽・誤情報に惑わされず、これらの情報を拡散しないため、デジタル・リテラシーの向上が欠かせません。

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、危険を回避するための知識を身につけていただくことが必要となります。



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す。スマートフォンを使いこなす反面、スマートフォンを通じたインターネット関係のトラブル事例への遭遇も多く発生しています。

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への高額課金です。オンラインゲームを続けるためやゲーム内のアイテムを購入するために、親のクレジットカードを無断で使用し課金してしまったという事例が後を絶ちません。

背景として、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て、オンライン空間にのめり込むといったことが考えられます。

また、ＳＮＳの中でも人気のある、動画・ライブ配信サービスには、配信者へ有料アイテム（投げ銭）を送るシステムが設定されているものもあり、子どもがコンテンツに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基盤の高度化及びモバイル端末の普及等により、電子商取引は急速に活発化しており、国内におけるＢtoＣ（事業者・消費者間取引）での市場規模は、平成 26(2014)年の 12.8 兆円から令和５(2023)年に 24.8 兆円と、この 10 年で約２倍に増加しています。

（参考：令和５(2023)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５(2023)年の日本国内のＢtoＣ-ＥＣ（消費者向け電子商取引）市場規模は、24.8 兆円（前年比 9.23%増）に、ＢtoＢ-ＥＣ（企業間電子商取引）市場規模は 465.2 兆円（前年比 10.7%増）に拡大しています。ＥＣ化率は、ＢtoＣ-ＥＣで 9.38%（前年比 0.25 ポイント増）、ＢtoＢ-ＥＣで 40.0%（前年比 2.5 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。）

インターネット上での電子商取引は、誰もが、店舗の営業時間や売り場までの移動時間、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メリットがあります。

一方で、多くが非対面取引であるために、契約までに実物を確認する機会が無く、「商品・サービスが期待したものと異なっていた」、「商品・サービスそのものが提供されない」等、匿名性やモバイル端末の操作の容易性等を悪用し、詐欺的商法等に利用されることが問題となっています。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により感染予防と経済活動の両立を図り整理された、「新しい生活様式」を実践する中で、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た、物品やスキルシェアサービスを売り買いするＣtoＣ（個人間取引）が拡大し、トラブルも顕在化しています。

契約の成立や決済、配送など、複数の事業者が分担、関与して組み立てられたビジネスモデルのため、消費者は誰がどこまでの責任を負っているのかを特定しにくく、トラブル解決が困難である場合が多いことから、ＣtoＣの環境整備が図られつつあるところです。

（参考：令和５(2023)年のＣtoＣ-ＥＣの市場規模は 2 兆 4,817 億円（前年比 5.0%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、令和２(2020)年、令和３(2021)年に、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。）

ＢtoＣ及びＣtoＣにあたり電子商取引を行うときには、商品の情報以外にも、所在地や連絡先、他の利用者の評価など、販売者の情報を消費者自身でしっかりと確認することが必要です。また、一般に流通している価格よりも著しく安価な場合などには、購入する商品が模倣品でないか十分な注意が必要です。商品が手元に届いた後でも、サイズ違いなどのトラブルが発生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する必要があります。

(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５(2023)年の日本のキャッシュレス決済比率は 39.3%）

さらに、2025 年大阪・関西万博（以下「大阪・関西万博」という）において、国際博覧会として初めての試みとなる会場内の全面的なキャッシュレス決済の本格導入が行われることから、これを契機にキャッシュレス化がさらに進むと考えられます。

決済手段の多様化・高度化により、消費者の利便性が向上する一方、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する場合の危険性はより高まると考えられます。

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ため、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ます。また、自然災害等によるシステム障害が起こった場合に決済サービスが利用できない問題、キャッシュレスを利用できない、又は、したくない消費者が消費生活から締め出される可能性がある問題など、消費者保護の観点から様々な課題があります。



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、届いたメール等の送信元の事業者の公式アプリやホームページにアクセスするなど、情報の入力が正規の手続きに則ったものであるかなどを確かめましょう。

第３　グローバル化の進展

資本や物資、労働力の国境を越えた移動が活発化し、現在の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。

ＩＣＴや国際化の進展に伴い、事業者に限らず消費者が個人でも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５(2023)年度の相談件数 6,371 件）

また、国際情勢の変化が、商品やサービスの価格にも影響を及ぼす場合があります。身近な例では、令和４(2022)年のロシアのウクライナへの軍事侵攻が、世界的なサプライチェーンのひっ迫や資源高をもたらしました。日本国内では、円安とも相まって、原材料の高騰から加工品や部品、さらには商品や製品への価格転嫁により、多くの品目で商品やサービスの価格の上昇が続いています。

このようにグローバル化の進展は、消費生活と切っても切り離せない関係性をもっています。

第４　持続可能な社会の実現

(1) 持続可能な開発目標

持続可能な開発目標(以下「ＳＤＧｓ」という。)は平成 27(2015)年に国連で採択された 2030 年までの国際目標です。17 の持続可能な開発目標を達成することにより「誰一人取り残さない」社会の実現に向けて、途上国のみならず先進国も実施に取り組むものになっています。日本では国内外の取組を府省横断的に総括し、「ＳＤＧｓ実施指針」を策定しています。

指針では、消費者に期待される役割として、環境に対する負荷が低い商品の購入やサービスの利用を通じて、循環経済への移行に資する等、持続可能な消費活動を行うこととしています。

また、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、これに寄与する主な施策として、「消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成」があります。

(2)健全な市場の形成

持続可能な社会の形成に向けては、社会を構成する各当事者が共通の目的をもって協働し、健全な市場の形成を通じて取り組んでいくことが不可欠です。消費者と事業者については、従来の取引等で相対する関係から、共通の目的に対し互いの強みをいかして共創・協働するパートナーとしての関係へと高めていくことが重要です。

消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものです。事業者に対して意見を伝えることは商品やサービスの改善を促すことにつながりますが、意見が適切に伝わるように伝え方に留意する必要があります。カスタマーハラスメント等が近年問題になっていますが、消費者からの過剰な要求や不当な言いがかりは、商品やサービスを提供する事業者の従業員の労働環境の悪化につながります。

消費者には、個々の特性や多様性を尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、事業者とも連携・協働して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれます。

事業者には、消費者を重視した事業活動を行うことで消費者からの信頼を獲得するとともに、環境保全や社会貢献に関して積極的に活動することが期待されます。

健全な市場の形成には、消費者によるエシカル消費（くらしのおはなし③を参照）の取組と、事業者の消費者志向経営の取組を両輪とした、消費者・事業者の双方向のコミュニケーションの深化が重要です。

国民運動として推進が図られている食品ロス削減のような、消費者、事業者、行政等が連携した取組は、消費者市民社会の形成にとっても重要です。



③エシカル消費

エシカル消費とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のことです。消費者一人一人が、社会的な課題に気付き、日々の買物など消費行動を通して、その課題の解決のために、自分は何ができるのかを考えてみること、これが、エシカル消費の第一歩です。
※エシカル（ethical）は倫理的・道徳的

エシカル消費の取組は、ＳＤＧｓ17 の開発目標のうち、目標 12 の「つくる責任・つかう責任」のうち、「つかう責任」と特に深く関連します。

エシカル消費の具体的な例として、
◎人への配慮…障がいのある方への支援につながる消費、
◎社会への配慮…発展途上国での生産者や労働者の生活改善などにつながるフェアトレード商品等の消費
◎地域への配慮…地産地消、被災地産品の応援消費、伝統工芸品の購入
◎環境への配慮…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、食品ロスの削減
などが挙げられます。

一方、「つくる責任」の観点から、企業側においてもエシカル消費を促進させる取組は欠かせず、需要と供給双方の立場による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

大阪・関西万博は、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。

万博では、ＳＤＧｓ達成への貢献を掲げており、目標 12「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　災害その他非常の事態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なか、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ました。

感染拡大期には、品薄や感染への不安感情につけこんだ、マスクや消毒剤をはじめとする生活関連物資のインターネット上での高額転売や、安全性や効果が疑わしい感染予防商品の販売事例が見られました。そのほかにも、不確かな情報に影響を受けてトイレットペーパーなどの物資の買いだめを行うといった消費者行動など、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。

また、令和６(2024)年１月発生の能登半島地震等、甚大な被害をもたらした自然災害が発生した際には、義援金や寄付を集める名目の不審な電話や、住宅の補修等の生活基盤の再建に乗じる、屋根などの家屋や住宅設備の修理点検の強引な勧誘が発生しました。

「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、「自然災害等の緊急時について、国や地方公共団体、事業者等は、正確で分かりやすい情報のタイムリーな発信を行い、また、消費者は何が正しい情報か見極め、適切に行動することが望まれる。さらに、緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことも踏まえると、消費者は適切な意見の伝え方を身に付けるとともに、事業者は消費者の声を受け止め、両者が適切なコミュニケーションをとることで信頼関係が失われることを防ぐ観点も必要である」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、消費者の法的な位置づけを「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があるとされています。

(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。こうした背景から、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。同法では、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を無効とするルールが定められています。

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 月より運用されています。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が追加されるといった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、生命、身体や財産被害にかかわる消費者被害の発生や拡大防止を図るため、平成 21(2009)年 6 月に制定、同年 9 月に施行された法律です。地方公共団体が担うべき具体的事務が規定され、消費者からの苦情相談等の拠点として消費生活センターを設置することが、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！)」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（65 歳以上）等の消費者被害の増加を背景に、平成 26(2014)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、同年 12 月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」(「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」及び「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、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、平成 21(2009)年９月に、内閣府が消費者行政の司令塔として消費者庁を設置し、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三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。

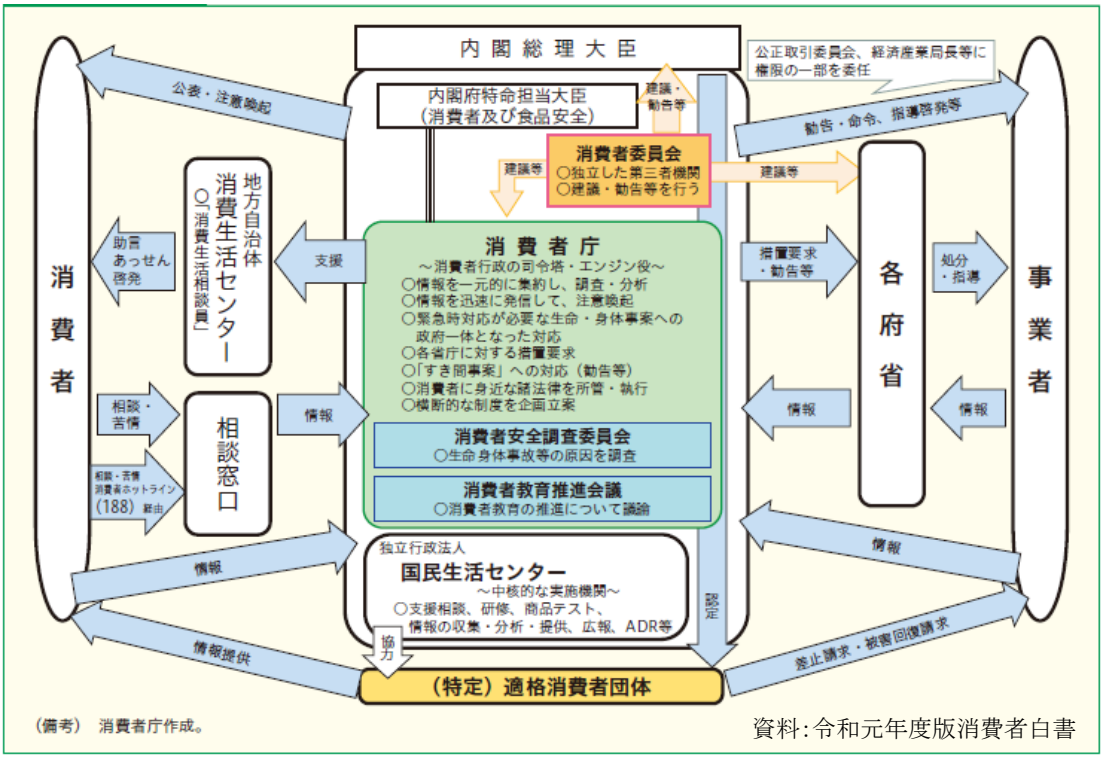
平成 21(2009)年６月に、消費者庁設置の趣旨を法律の形で示すものとして制定された消費者安全法において、地方公共団体の事務として「消費生活相談、苦情の処理のためのあっせん」等が明記され、「消費生活センターの設

置」が都道府県（必置義務）及び市町村（努力義務）に法的に義務づけられました。

また平成 26(2014)年 6 月に、消費生活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）を設置できることが規定されました。

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（裁判外紛争解決手続）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】



（備考） 消費者庁作成。

資料：令和元年度版消費者白書

【消費者行政制度の変遷】

昭和43年	消費者基本法
平成13年 ４月１日	消費者契約法施行
平成21年 ９月１日	消費者安全法施行 ― 消費者庁発足
平成22年 １月22日	消費者ホットライン開設
平成24年 12月13日	消費者教育推進法施行

昭和45年 10月１日	国民生活センター 設立 ・設立当時は特殊法人として発足 ・平成15年に独立行政法人に移行
平成27年 ６月１日	国民生活センター越境消費者センター（ＣＣＪ）開設
平成30年 12月３日	訪日観光客消費者ホットライン開設

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

本市消費者センターでは、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。

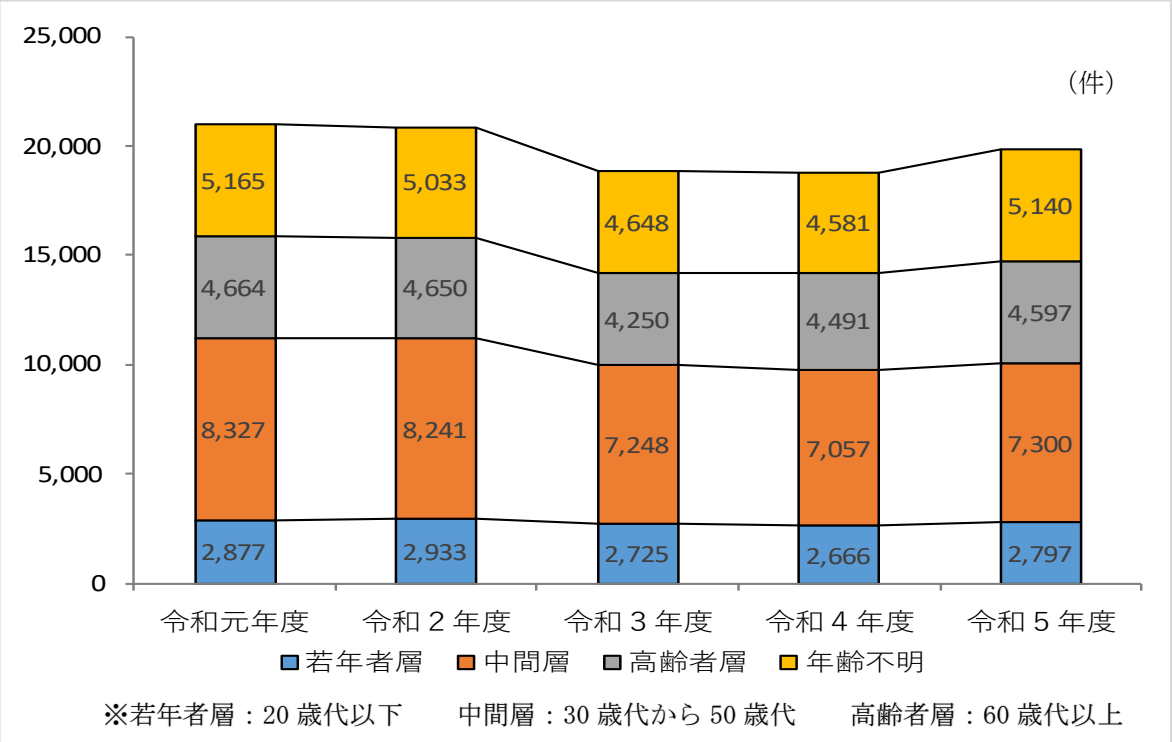
令和５(2023)年度に消費者センターに新たに寄せられた相談は 19,834 件であり令和４(2022)年度に比べて 5.5%増加していますが、過去５年間の推移を見ると、多少の増減は見られるものの、年間２万件前後の相談が寄せられています。

【相談件数の推移】

年　度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
相談件数	21,033 件	20,857 件	18,871 件	18,795 件	19,834 件
対前年度比	0.1%	▲0.8%	▲9.5%	▲0.4%	5.5%

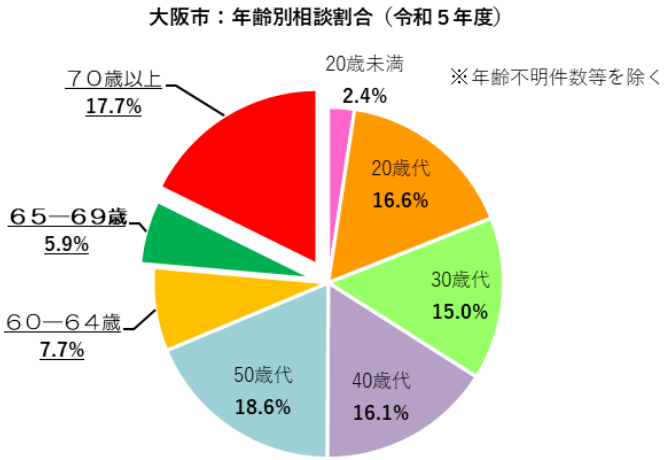
※　相談件数は、電話、面談、電子メール等により新たな相談として受け付けた件数であり、同一案件での再相談や相談者とのやりとりは含みません。

※　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5(2023)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

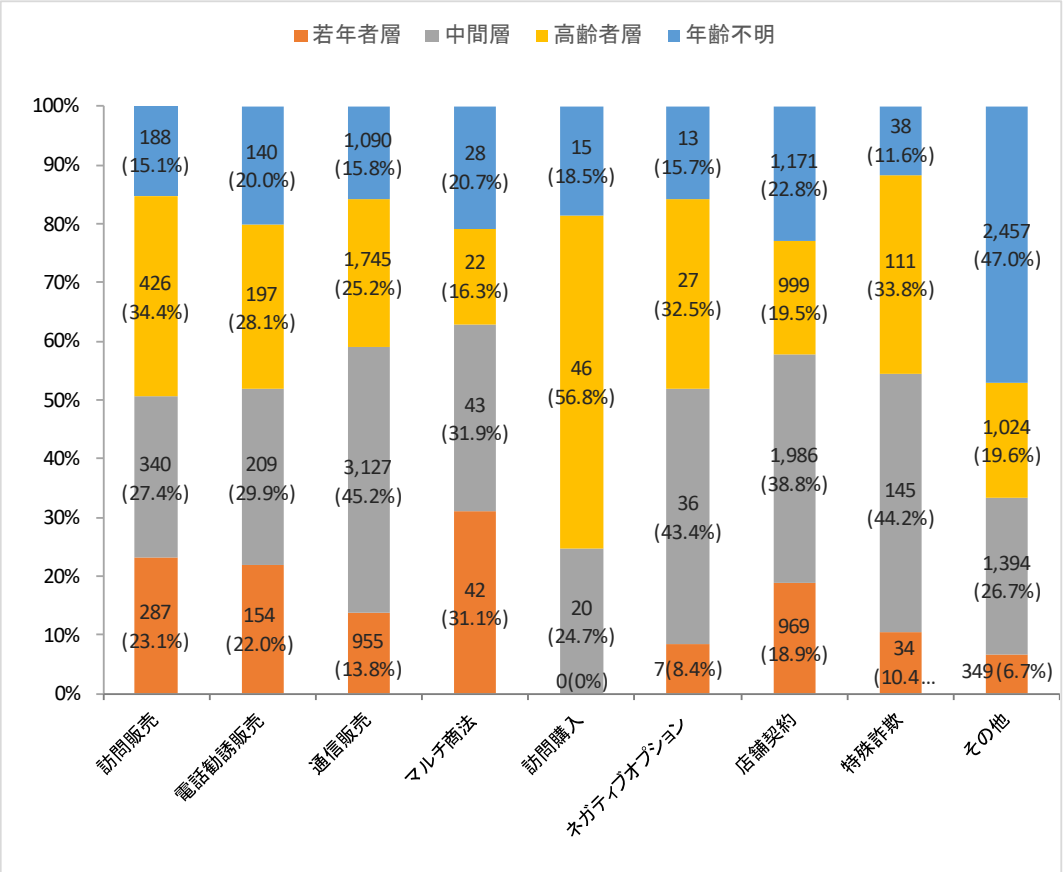
(2) 年代別の主な相談内容

令和５(2023)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)年度急増して以降、依然多い傾向にあります。通信販売に関する相談は全体で 6,917 件あり、そのうち 30 歳代から 50 歳代の相談が 3,127 件と全体の 45.2%を占めています。

訪問販売に関する相談は、令和５(2023)年度には 1,241 件寄せられており、自宅にいることの多い高齢者の相談が 426 件と全体の 34.4%を占めています。

また、マルチ商法に関する相談では、令和５(2023)年度の 135 件のうち若年層からの相談は 42 件あり、全体の 31.1%を占めています。

【年代別の契約類型別相談件数(令和5(2023)年度)】



資料:大阪市消費者センター「令和5(2023)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5(2023)年度には6,917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(2019)年度に急増して以降、令和5(2023)年度には1,091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たりして訪宅を依頼したところ、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 220 件寄せられ、令和元(2019)年度から増加傾向にあります。

なか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) ケーブルテレビの電波測定等を名目とした点検商法

電波測定や入居時のインターネットの開通確認だと言って訪問し、住宅内においてケーブルテレビの有料チャンネルやインターネット接続サービス、スマートフォン、電気、ガスなどの契約をさせる「点検商法」によるもので、高齢者の被害が目立ちます。

勧誘のための訪問時には、集合住宅では管理組合や管理会社との関係の説明、戸建住宅では自宅前のケーブルを指さし電波障害対策などを持ち出す等の説明により、対応することが義務であると消費者に誤認させるものです。

(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、15 年以上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１億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５(2023)年度には 597 件と、急増した令和４(2022)年度に続き多く寄せられました。脱毛エステが「通い放題」として高額な契約の勧誘をしながら、契約書面には限定的な期間・回数と高額な単価を記載し、その期間・回数の経過後は中途解約に応じないという、特定商取引法が定める中途解約のルールを逸脱する不当な手口が目立っています。そのほか、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などが見られます。最近では男性向けの脱毛エステに関する相談も多く寄せられています。

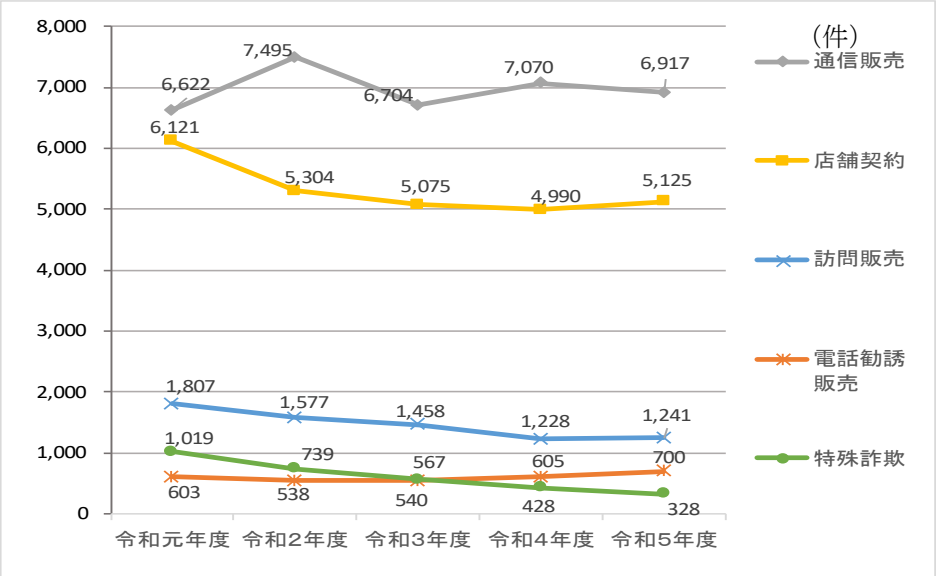
エ　いわゆる「情報商材」や「副業」に関するもの

副業や投資等で楽してお金儲けができるノウハウであるという触れ込みで販売される情報を、「情報商材」といいます。インターネットやＳＮＳを通じて、ＰＤＦファイル等の電子媒体を高額で購入させるもので、その内容としては、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称するものが目立ちます。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、ＷＥＢ会議システムを用いて勧誘するなど巧妙な手口によるものが多く、令和５(2023)年度には 45 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、架空の未払い金の支払いを求められるのが架空請求です。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、様々な特殊詐欺の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寄せられています。

【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5(2023)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５(2023)年度には、消費者センターによるあっせんを 1,551 件実施し、うち 1,368 件をあっせん解決しました。あっせん解決による返金及び支払いを免れることができた案件は 1,105 件あり、約２億 3,100 万円の被害を回復しました。１件あたりでは約 21 万円です。被害回復金額の総額は増加傾向にあり、４年連続で２億円を超えています。

【あっせん実施件数と被害回復金額の推移】　（令和６年５月末現在）

	令和元年度	令和２年度	令和３年度	令和４年度	令和５年度
あっせん実施	1,103 件	1,071 件	1,213 件	1,666 件	1,551 件
あっせん解決	905 件	860 件	1,072 件	1,510 件	1,368 件
あっせん不調	198 件	211 件	141 件	156 件	183 件
被害回復金額	149,883 千円	224,045 千円	253,222 千円	253,079 千円	230,982 千円
平均被害回復金額	240,969 円	359,047 円	310,321 円	208,124 円	209,034 円

資料：大阪市消費者センター「令和５(2023)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６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。

※　被害回復金額は、あっせん解決による返金及び支払いを免れることができた金額の合計で、助言だけでクーリング・オフができたものや、被害を未然防止した金額は含みません。

※　平均被害回復金額は、あっせん解決による返金及び支払いを免れることができた案件（令和５年度は 1,105 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

消費者センターでは、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よう、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を通じた電子ビラの配信、Ｘ及びフェイスブック等ＳＮＳによる情報発信、講座の実施、啓発パンフレットの作成等により、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、被害に遭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5(2023)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:10,664 人(1日平均 37 人)
生活情報紙「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:7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
SNSによる情報発信		発信回数: 14 回
センター主催講座	消費者月間(5月)講演会 (府市連携)	「キャッシュレス時代の消費者トラブル防止策」(受講者数:31 人)
	エルちゃんの“わん”デー講座	実施回数:5回 (受講者数:154 人)
くらしのひろば見学講座		実施回数:2回 (受講者数:124 人)
地域講座		実施回数:60 回　1,133 人
主催者別	町会・民生委員会、高齢者福祉施設など	実施回数:59 回　1,120 人
	学校関係・事業者など	実施回数:1 回　13 人
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:17 回　657 人(1回平均:39 人)
若年者向け消費者教育講座		実施回数:5回　728 人(1回平均:146 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 ・市立中学校の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

第3部　消費者教育の推進

第1章　消費者教育の方向性

第１　「消費者教育推進法」の成立

消費者教育の必要性は、昭和 30 年代後半から主張されてきました。当時から「当面まず国、地方公共団体、民間団体を通ずる消費者保護のための組織をどのように形成するか、つぎに消費者教育の内容をいかに変動する経済社会に適合させていくかという二つの問題の解決がきわめて重要」とされていました。

消費者政策としては、消費者の「保護」を通じて消費者の利益の擁護・増進を確保するという考え方に基づき、昭和 43(1968)年に議員立法により「消費者保護基本法」が制定されました。

その後、消費者を取り巻く環境が変化し、消費者を保護の対象ではなく、権利の主体として位置づけ明示するよう同法の改正機運が高まり、平成 16(2004)年に改正されました。「消費者基本法」と改題するとともに、「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すること等が規定されました。

学校教育においても、平成元(1989)年の学習指導要領改訂以降、家庭科や社会科に消費生活に関する事項が取り入れられ、実際に消費者教育が行われるようになりました。

しかしながら、法改正や学校教育への導入から 20 年以上が経過しても、国民に消費者教育が浸透しているとは言いがたい状況から、消費者教育を総合的かつ一体的に推進することが強く求められるようになりました。

平成 24(2012)年、「消費者教育の推進に関する法律」(「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規定としては、次のようなものがあげられます。

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。

「消費者教育推進法」は、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。

また、同法は、特に消費者教育に関し、「消費者基本法」に定められた理念、責務、施策の基本となる事項を具体化し、総合的かつ一体的に推進を図るためのものと解され、「消費者基本法」第 10 条第 1 項が求める「この法律の目的を達成するため、必要な関係法令の制定」に当たると考えられます。



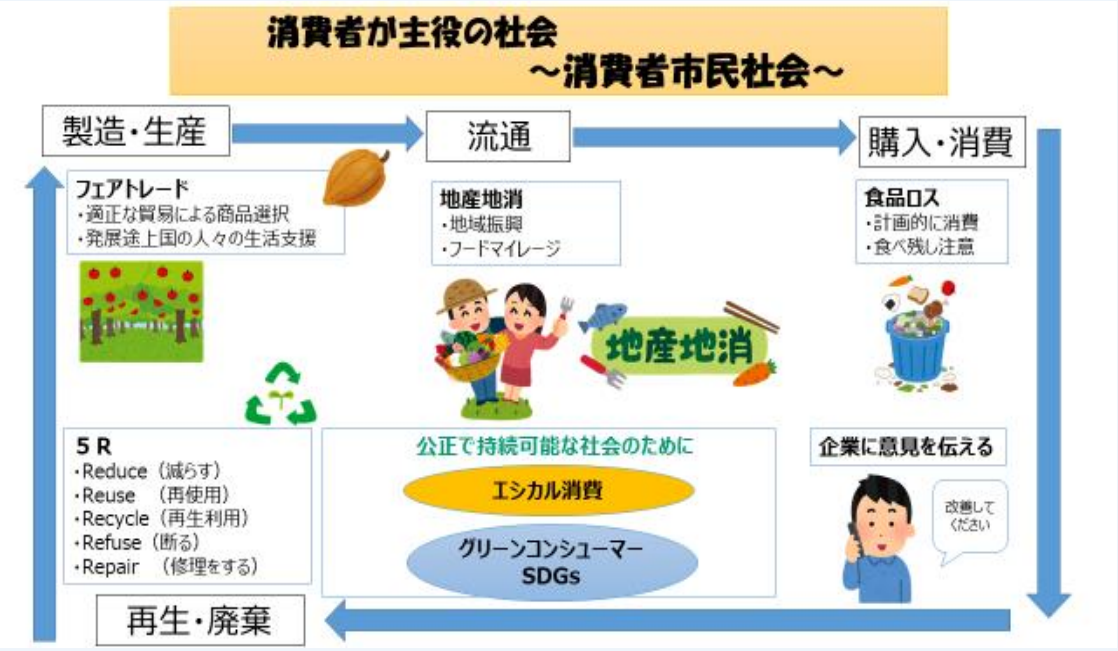
④消費者市民社会と自立した消費者

消費者市民社会について、「消費者教育推進法」では、「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。

「消費者教育推進法」において明確に規定されたことにより、消費者教育の、生活者や消費者が主役となる社会の構築に参画する消費者を育成するという側面に、一層光を当てることとなりました。

消費者市民社会の形成を目指し、消費者教育を推進することは、消費者の権利の保障や消費者被害の防止についても良い影響を及ぼすと考えられます。消費者被害を受けて消費生活センター等に相談することは、被害を受けた当事者のみが救済されるだけでなく、消費者被害に係る情報を社会で共有することで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決にもつながり得るものです。
また、事業者に適切に意見を伝えることは、事業者の提供する商品やサービスの改善を促すことにつながり得ます。こうした行動は、消費者市民社会の一員としての行動といえます。

消費者庁が公表する「消費者教育の体系イメージマップ」(P54 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「消費者教育の推進に関する基本的な方針」(「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、国・地方、行政・民間、消費者、事業者などの幅広い主体を担い手として、消費者教育を体系的・総合的に推進」するための指針です。

具体的には領域・段階ごとの「消費者教育の体系的推進」、地域における多様な主体間のネットワーク化、環境教育・食育・金融経済教育・法教育等との連携推進などが基本的な方向として示されました。

同方針は、「消費者教育推進法」において、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、おおむね5年ごとに検討を加え、必要に応じて変更するものと定められています。平成 30(2018)年の変更では、民法の成年年齢引き下げに向けた検討が進められていたことなどから、若年者の消費者教育等が「当面の重点事項」として示されました。

令和5(2023)年に2度目の変更が行われ、基本的視点として、「『教えられる』だけでなく、消費者による自らおよび相互に『学ぶ』『考える』『行動する』ことを促進」、「多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応」、「デジタル化」への対応、「消費者市民社会の一員としての行動を促進」が示されました。

なお、消費者基本計画と基本方針の対象期間を一致させるため、今期基本方針に限り、令和 11(2029)年度までの7年間を対象期間としています。

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される連絡会議を発足させ、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」(以下「アクションプログラム」という。)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。その後も、社会情勢等の変化も踏まえ、アクションプログラムに代え新たな推進方針(成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針)を策定し、取り組んでいます。(くらしのおはなし⑤を参照)



⑤継続的な若年者への消費者教育基本方針

国は、成年年齢引き下げを見据え、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、成年年齢引下げ前の最終年度であったことから、「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、実践的な消費者教育を徹底するため、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、アクションプログラムに代え令和４(2022)年度以降今後３年間の「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
○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います。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)年には幼稚園の教育要領、小学校・中学校の学習指導要領が改訂され（令和４(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ました（令和４(2022)年度から実施)。「生きる力」という理念をより具体化し、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、よりよい社会の実現のために主体的に解決しようとする態度を養うなどとする「公共」が創設され、消費者市民社会の形成に参画・寄与できる人材の育成につながるものとして期待されています。

幼稚園教育要領、小学校・中学校及び高等学校学習指導要領には、「持続可能な社会の創り手」を育成することが教育の目標として掲げられていることから、学校教育を通じて、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　地方公共団体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、都道府県及び市町村は「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推進拠点とすること、多様な主体が連携した体制づくりが進むよう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　消費者教育の展開

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。

・消費者庁公表の「消費者教育の体系イメージマップ」（くらしのおはなし⑥を参照）を活用し、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、体系的かつ効果的に消費者教育の取組を進めていきます。

・成年年齢引き下げにより、特に 18 歳、19 歳の若年者の消費者被害の増加が懸念されます。自らの判断により契約締結や起業が可能となることで、家計や資金管理が求められるようになる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、国籍、その他の消費者の多様な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取組を行います。

・すべての消費者が様々な脆弱性を有するという認識を基礎として、多様な消費者の脆弱性に応じた取組を行います。

・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、そして住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だけでなく、デジタル社会においてトラブルを回避し、消費者自らが適正な行動をとるために必要な能力を身に着けられるように、消費生活をめぐる社会的状況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。

その際、より多くの消費者にとって有意義な教育機会となるよう、属性を考慮した参加型講座の実施や体験型教材等の導入を検討します。

また、取組を実施するにあたっては、コロナ禍で急速に進んだオンライン化も念頭に置きながら、内容に応じて、インターネットやＳＮＳ等を活用した非接触型の対応と対面・交流形式の対応を使い分け、効果的なものとなるよう留意します。



⑥消費者教育の体系イメージマップ

消費者庁では平成 24（2012)年９月から 12 月まで４回にわたり、消費者教育推進のための体系的プログラム研究会を開催し、「消費者教育の体系イメージマップ」（以下「イメージマップ」という。(P54 参考資料)）と、その「活用ガイド」を取りまとめ、公表しました。

消費者教育は、「幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、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、行われなければならない」と「消費者教育推進法」で定められています。

「イメージマップ」は、消費者教育の重点領域をタテ軸に、幼児期から高齢期までのライフステージ各時期をヨコ軸に配置し、その交わったボックスに教育内容(学習目標)を記したマトリックス状の一覧表です。

これまでの消費者教育の実践や研究を踏まえ、消費者市民社会を形成する消費者を育むための教育内容について、多様な担い手が共通認識を持つための道具となることを目指し、作成されました。

「活用ガイド」では学校、家庭、社会、職場等、多様な場でのこの「イメージマップ」の活用法や「イメージマップ」の展開モデル例を具体的に挙げています。

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、消費者教育に関する内容がさらに充実されました。

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

消費者庁取りまとめの令和６(2024)年版消費者白書によると、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「店舗購入」や「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、商品・サービス別にみると、美容や暮らし、内職・副業に関する相談や、「出会い系サイト・アプリ」に関する相談が上位にみられ、20 歳未満では「インターネットゲーム（オンラインゲーム)」、20 歳代では「エステティックサービス」が最多でした。

若年者の中には、知識や経験の不足、経済的な余裕のなさ、コミュニケーションに対する苦手意識を始め、様々な脆弱性を抱えている人がいます。こうした脆弱性につけ込まれ、消費者トラブルに巻き込まれるケースは少なくありません。

若年者の消費者トラブルの被害の防止に向けては、契約のルール、悪質な事業者の手口や拒否方法など、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！)」の認知度を高めることが一層必要となっています。

さらに、ＩＣＴの進展により、キャッシュレス決済や暗号資産といった新たな金融サービスが生まれる中、家計管理や将来の資金を確保するために長期的な生活設計を行う習慣・能力を身につけ、金融リテラシー（金融に関する知識・判断力）の向上を図る金融経済教育も重要になっています。

また、若年者は、知識や経験の不足による脆弱性を抱えつつも、ＳＤＧｓやエシカル消費への関心が高い傾向にあります。将来を担う若年者が持続可能な社会の形成に積極的に参画するよう、具体的な行動を分かりやすく示すことが重要といえます。

改訂された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、お金の大切さを伝えるなどし、指導内容の充実を図ります。

・消費者センターでは、主に高等学校に外部講師を無料で派遣し、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行動について考えるきっかけと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、国や府、消費者団体などが作成した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（紙・デジタル）を検討します。

ウ　地域の実情に合わせた支援

消費者センターをはじめとする市の関連部局は、区役所と連携し、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把握した、区域内の学校の実情を踏まえ、学習テーマに合わせて、出前講座をはじめとする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

平成 29(2017)・30(2018)年に改訂された学習指導要領では、「社会に開かれた教育課程」を基本的な理念とし、その実現を目指しています。

社会に開かれた教育課程の三つのポイントとして、
①よりよい学校教育を通じてよりよい社会を創るという目標を学校と社会とが共有する
②これからの社会を創り出していく子供たちに必要な資質･能力が何かを明らかにし、それを学校教育で育成する
③地域と連携・協働しながら目指すべき学校教育を実現する
が挙げられます。

社会のつながりの中で学ぶことで、子供たちは、自分の力で人生や社会をよりよくできるという実感を持つことができます。このことは、変化の激しい社会において、子供たちが困難を乗り越え、未来に向けて進む希望や力になります。
そのため、これからの学校には、社会と連携・協働した教育活動を充実させることがますます求められます。

文部科学省　「社会に開かれた教育課程」より

学習指導要領の改訂で消費者教育が充実されたこと、社会に開かれた教育課程を理念とすることは、消費者教育の体系イメージマップ（P54 参考資料）で表すような、ライフステージに応じた消費者教育を推進するものであり、消費者市民社会(くらしのおはなし④を参照)の形成にも寄与するものです。



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。消費者センターが実施している地域での出前講座は、区ＣＭの意向を踏まえて実施している事業であり、地域のニーズに合わせて地域団体等による取組の場などへ、講師を無料で派遣しています。

「区担当教育次長」は、分権型教育行政の推進を目的とし、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であり、区長がその任にあたっています。

(3) 大学・専門学校等

○取組の方向性

成年年齢引き下げに伴い、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－」が国によって定められました。契約のルールなど、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！）」の認知度の向上を図ることが一層必要となっています。

消費者庁の実施する令和６(2024)年度消費生活意識調査によれば、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年者（15-19 歳）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、指導科目や指導時間枠など様々な要請に応じ消費生活相談員や外部講師を無料で派遣し、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、専門学校・大学と連携し、入学時ガイダンスや、学内掲示板・カフェテリアなど学生が集う場所における掲示・配架など、機会や場の活用により、学生への情報発信や広報活動等を効果的に実施します。

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

消費者や消費者教育の担い手に対して、消費者センターの機能や役割について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も情報を届ける必要があります。

そのためには、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啓発や、必要な情報の普及を一層推進していく必要があります。

また、地域社会においては、高齢社会の進展や、不登校・中退する子どもなどの現状も踏まえながら、情報を届けたい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ことが重要となります。

高齢者等（高齢者・障がい者等）

○取組の方向性

消費者庁取りまとめの令和６(2024)年版消費者白書によると、商品・サービス別にみた消費生活相談の状況は、65 歳以上の高齢者では、「商品一般」(迷惑メールや不審な電話､覚えのない荷物や架空請求が含まれます。)が最多で、「役務その他サービス」や「健康食品」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。本人から相談が寄せられる割合は、高齢者全体では約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。認知症等の高齢者は本人が十分に判断できない状態にあるため、「訪問販売」や「電話勧誘販売」による被害に遭いやすく、事業者に勧められるままに契約したり、買物を重ねたりする場合があります。特に、「訪問販売」は相談件数の３割を超えており、高齢者全体の約１割と比べても高い比率を示しています。認知症等の高齢者は本人が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ます。

また、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５割という状況で、判断力の不足や契約内容への理解不足によってトラブルになっていると思われるケースがみられます。

これらのことから、本人への啓発だけでなく、高齢者や障がいのある方（以下「高齢者等」という。）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。

さらに、特殊詐欺についても、大阪市内で令和５(2023)年中に 800 件以上発生しており、被害防止に向け、警察と連携しつつ、高齢者等やその家族、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　地域での出前講座の実施

・消費者センターでは、高齢者等に、悪質な事業者の手口や対処方法など、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、地域での出前講座を実施しています。区ＣＭの意向等もふまえ、地域のニーズに合わせて地域活動協議会をはじめとした地域団体等による取組の場などへ、講師を無料で派遣します。

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

・また、高齢者等を周囲から見守る支援者等にも、悪質な事業者の手口や気づきのポイント、拒否方法など、消費者トラブルに関する基本的な知識や情報を習得し、高齢者等に簡単な対処方法を伝達してもらえるよう、講座を実施しています。見守り活動に携わる団体や福祉事業者からのニーズに合わせて、講師の無料派遣や、会合の合間でのスポット啓発など行います。

イ　タイムリーな情報提供

・消費者センターでは、福祉事業者や地域団体等に向け、高齢者等への悪質商法や特殊詐欺などの注意喚起用に、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を行います。

・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、支援者等が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につなぐための情報提供も行います。そのため、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）や、さまざまな施策分野の相談支援を行っている福祉部局等と情報共有を図り、地域の高齢者等への注意喚起に取り組みます。

・自然災害や新型コロナウイルス感染症の経験を踏まえ、非常時・緊急時においても合理的な判断をするために、生活関連物資や悪質商法に関する情報や、不確かな情報に基づく行動への注意喚起など、消費者としてよりふさわしい行動を考えるきかっけとなるよう正確で分かりやすい情報を提供します。

・区役所は、消費者センターをはじめとする市の関連部局と連携し、区内高齢者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付けを行い、スマートフォンやインターネット等のデジタル機器の使い方、課金を伴うオンライン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　地域での出前講座の実施

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、子育てをテーマとする集まりや、学校やＰＴＡの会合等に合わせて、講師を無料で派遣し、出前講座や会合の合間などに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の制作・配付や、国・府、消費者団体などが作成した教材等の紹介も行います。その際、幼児期など対象となる子どもの年齢や、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伝達手段（紙・デジタル）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

外国人住民からの消費生活相談にあたり、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、消費生活相談員と通訳を介した電話対応を行っています。

大阪市内には、169,392 人もの外国人住民が在住（令和５(2023)年 12 月末現在）しており、住民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が必要と考えられます。

○具体的取組

・消費者センターでは、外国人住民が消費者としてどのようなことで困っているのか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の留学生への消費生活に関するヒアリングの実施や、外国人住民の多い都市から情報を得るなど調査に努めます。また、留学生や外国人住民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」により提供するほか、国と連携して多言語で情報発信を行うなど、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、派遣先と連携し、受講生にわかりやすい「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、消費者被害の未然防止に必要な知識や情報のみならず、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（くらしのおはなし③を参照）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とした、様々なテーマのイベントによる啓発を行います。日常の消費生活に役立つ話題性のある内容から、ＳＤＧｓやエシカル消費といった地球規模の取組まで、幅広いテーマ設定により、社会教育施設など多くの市民が利用す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他、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、(ｱ) 同様、幅広いテーマから、ニーズに合わせた講座を無料で実施します。講座は、消費者センター職員等の現地派遣や、消費者センター内の展示・啓発スペースの利用などにより実施します。

(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、消費者問題をはじめ、契約やお金、環境、食について学べる図書や、悪質商法のトラブル防止に関する視聴覚ＤＶＤを無料で貸し出します。また、これらの消費生活に役立つ図書や視聴覚教材を充実させていきます。

・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の制作・配付や、国・府、消費者団体などが作成した教材等の紹介も行います。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（紙・デジタル）を検討します。

・また、今後ますます進展するデジタル化に応えられるよう、教材や講座の内容、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を行います。

・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。さらに、消費者がおかれた生活環境や興味・関心の程度の如何にかかわらず、また、情報が伝わりにくい消費者に対しても情報が行き渡るよう、見守り講座等の行事イベントの活用や媒体等の工夫などに努め、より効果的な情報発信を行います。

・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紙を、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、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

市民に効果的に周知するため、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がるよう努めます。

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、様々な場で消費者教育を受けることができるよう取り組む必要がありますが、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しています。消費生活の実態に即して、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、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、地域の様々な団体との連携・協働を推進します。また、金融経済教育やエシカル消費の推進等、消費生活に関連する教育を効果的に進めるため、これらを普及・啓発する団体との連携・協働を推進します。金融経済教育については、大阪府金融広報委員会や令和６（2024）年４月に設立された金融経済教育推進機構（Ｊ―ＦＬＥＣ）と連携・協働し、消費者センターや小学校、中学校等から外部講師派遣を依頼するなど、金融経済に関する知識の普及や金融リテラシーの向上に取り組みます。

イ　事業者・事業者団体等との連携

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があるとともに、国や地方公共団体の施策への協力が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ます。

このことから、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。

また、事業者が従業員への消費者教育にも取り組むことで、消費者志向経営や消費者教育の担い手の効果も高まります。（くらしのおはなし⑨を参照）

消費者センターでは、事業者の社内教育担当者などに対するノウハウの提供や講師派遣による支援などを行い、事業者や事業者団体が積極的に推進する啓発活動と連携していきます。

ウ　消費者教育コーディネーターの育成

消費者教育の推進には、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等、多様な主体が相互に連携して取り組むことがより効果的です。その際、間に立って連携体制の構築をするとともに、地域の特性に応じた消費者教育を実現するコーディネーターが重要な役割を果たします。

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が拠点となり、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等との連携を図ります。行政職員を中心に、調整役の視点から消費者教育を実践する知識やスキルを身に着けるための場や機会を確保するなど、人と情報をつなぎ、効果的な取組が図れるよう、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)年施行の消費者基本法において、事業者の責務に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。

事業者は、商品及び役務を供給する立場において、消費者の消費生活に密接に関係しています。「消費者教育推進法」では基本理念にのっとり、国や地方公共団体の施策への協力や自主的活動等が事業者の努力義務として課されています。また、「事業者及び事業者団体による消費者教育の支援」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。

事業者には、事業の形態や事業分野、事業者の特性等に応じ、従業員に消費者教育を行うことが期待されます。

企業で働く従業員も、職場を離れれば誰もが消費者です。「自立した消費者」の視点では、例えば、新入社員には、契約のルールや生活設計・管理に係る基礎知識や、若年者に多い消費者トラブル事例情報、食生活向上のための知識等の提供が考えられます。また、中堅社員以上には、定年退職後の生活設計情報や注意すべき消費者トラブル事例情報などの提供が考えられます。

一方、「企業人」の視点では、公正かつ持続可能な社会を形成する重要な構成員として、コンプライアンスの強化や公益通報者保護制度の周知、ガバナンスの徹底、ＳＤＧｓやエシカル消費の概念の普及、消費者志向経営の視点を持った従業者となるための教育や研修、情報提供等が考えられ、健全な市場の形成につながります。

企業における消費者教育は、消費者市民社会の形成という観点からも、消費者の安全・安心の確保という観点からも重要です。しかしながら、事業者等が従業員に対して行う消費者教育の具体的内容やこれにより育まれる能力、事業者にとってのメリットなどが、事業者・従業員の双方に十分に認識されていない現状があり、それらを伝え、取組を進める必要があります。

社会人には学校教育での消費者教育が十分に行われていなかった世代も多く、体系的かつ継続的な消費者教育の機会が準備されていないライフステージにある消費者への取組を意識して、生涯を通じた切れ目のない学びの機会を提供する必要があります。

参考資料

ライフステージに応じた消費者教育の推進
消費者庁公表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		**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**
重点領域								
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６（2024）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、「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６(2024)年９月 30 日～10 月３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、40 歳代までは、50 歳代以上に比べて消費者センターの認知度が低く、消費者教育を行う場所について、すべての年代において学校教育の場が適切と考えてい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

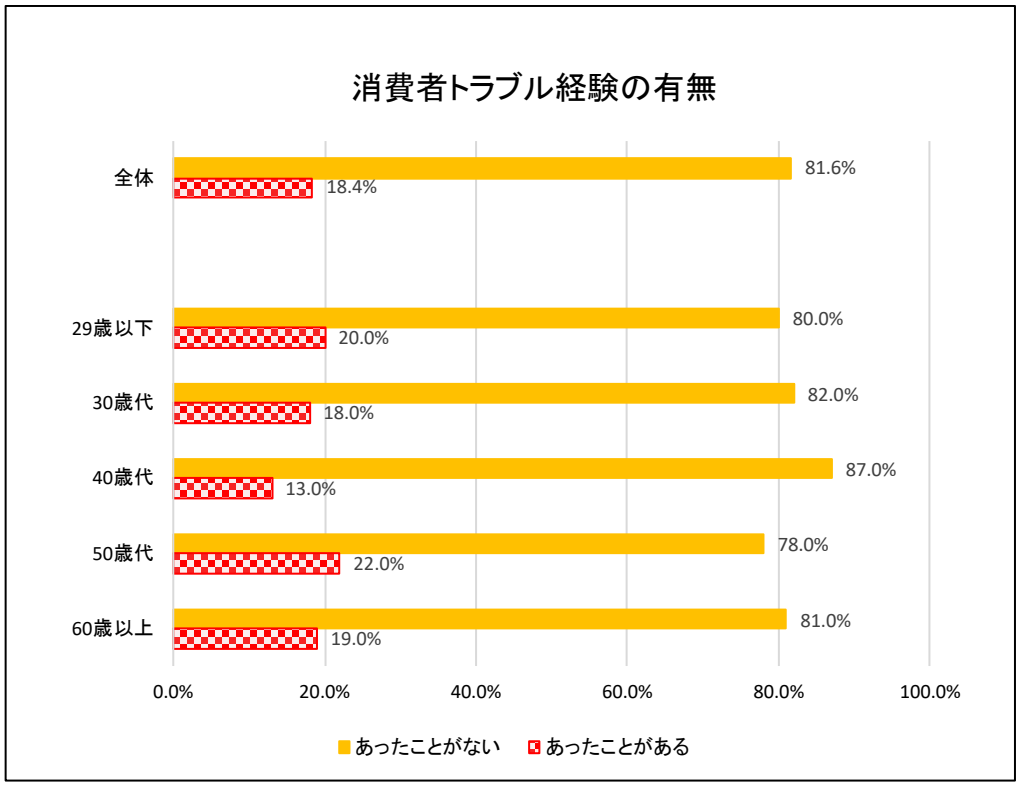
①消費者トラブル経験の有無について

「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、「あったことがない」が 81.6%、「あったことがある」が 18.4%となっています。

「あったことがある」を年代別でみると、50 歳代が 22.0%ともっとも多く、次いで 29 歳以下の 20.0%、60 歳以上の 19.0%と続いています。

年代別の傾向に大きな差異がなく、すべての年代において消費者教育に取り組む必要があります。

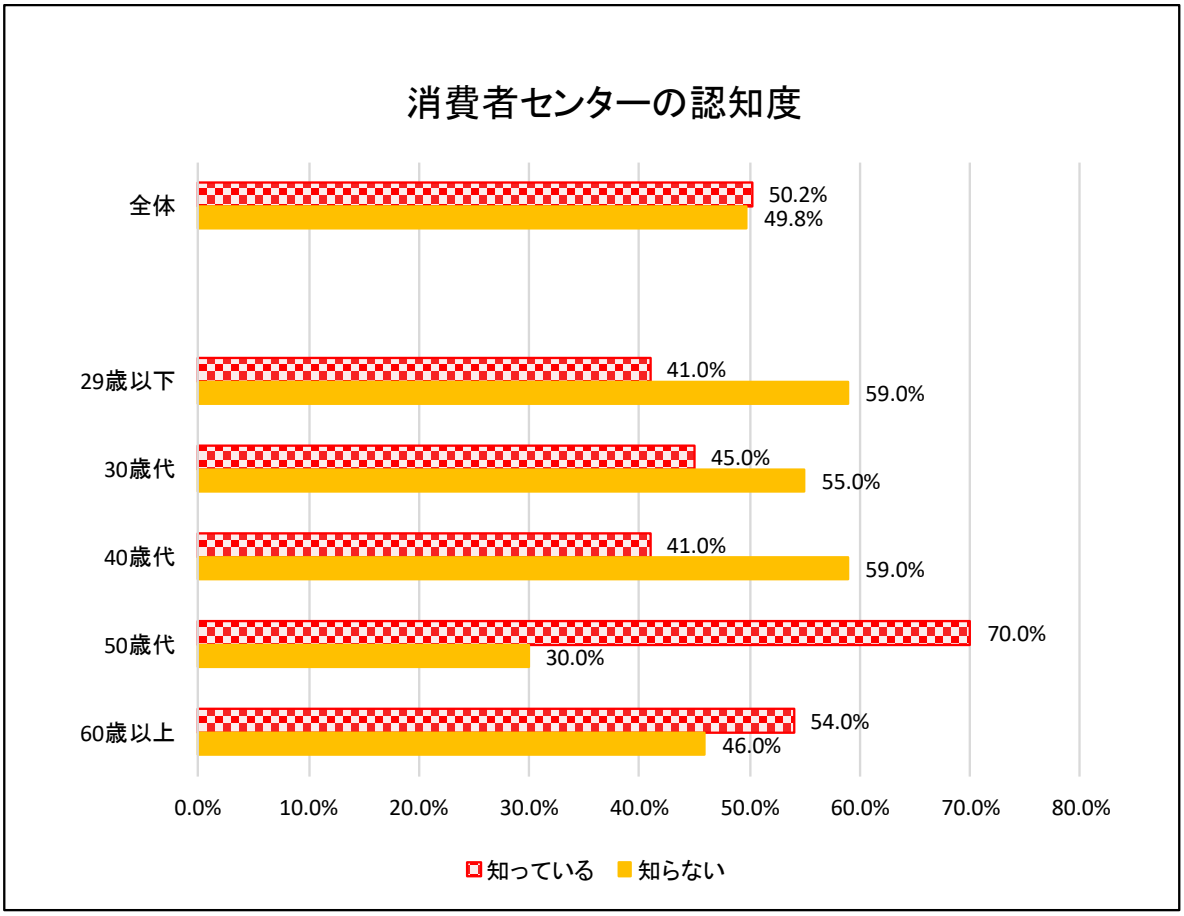


②消費者センターの認知度について

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 50.2%、「知らない」が 49.8%となっています。

年代別では、40 歳代以下が 50 歳代以上と比べて「知っている」の割合が低い傾向があり、現役世代を中心に、消費者センターの認知度向上を図る必要があります。



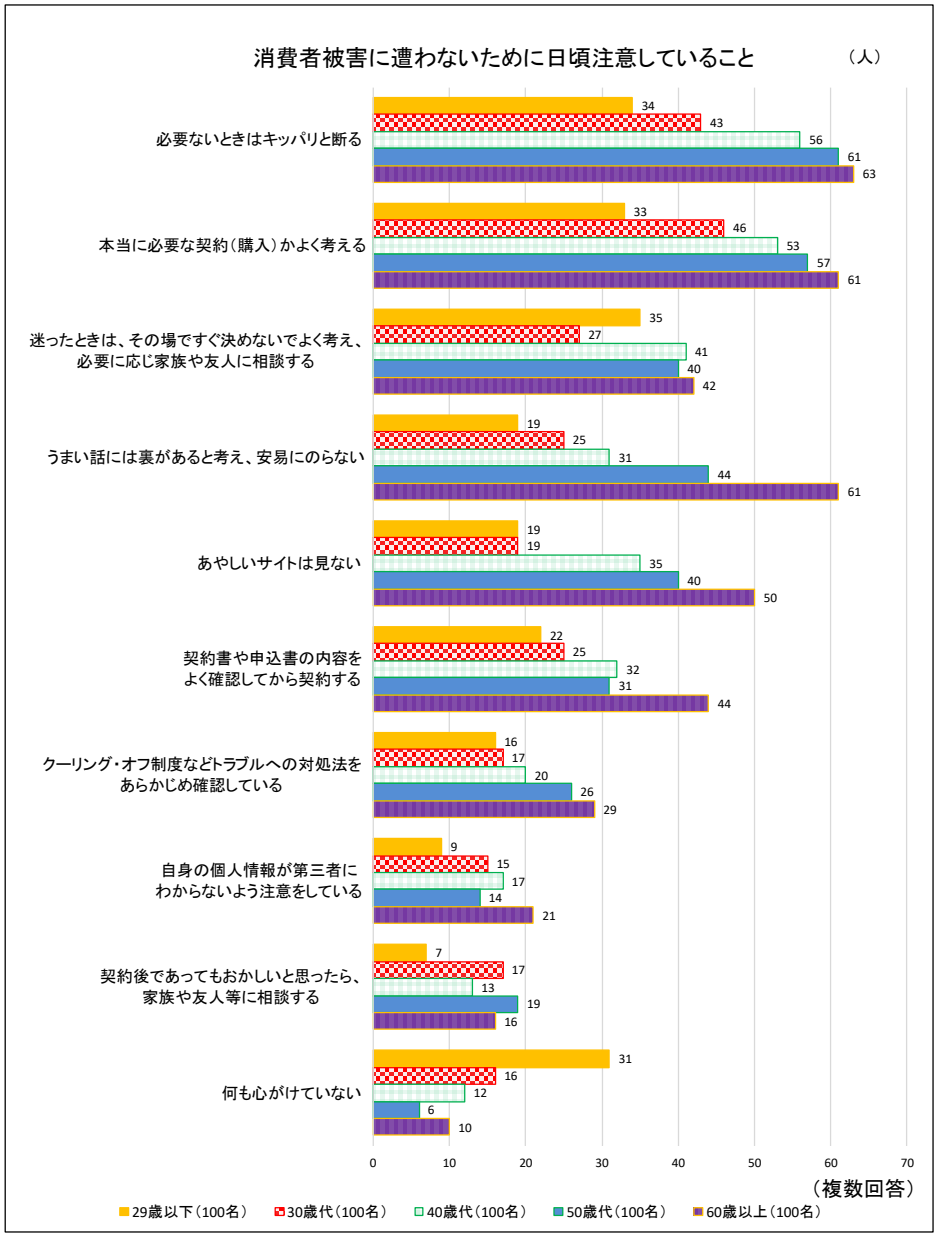
③消費者行動の意識について

消費者トラブルに遭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。

年代別では、29 歳以下では「迷ったときは、その場ですぐ決めないでよく考え、必要に応じ家族や友人に相談する」、30 歳代では「本当に必要な契約（購入）かよく考える」、40 歳代以上の各年代では「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に加え、必要な契約（購入）か考える等、合理的な消費行動が行える、自立した消費者の育成に向けた取組が必要です。

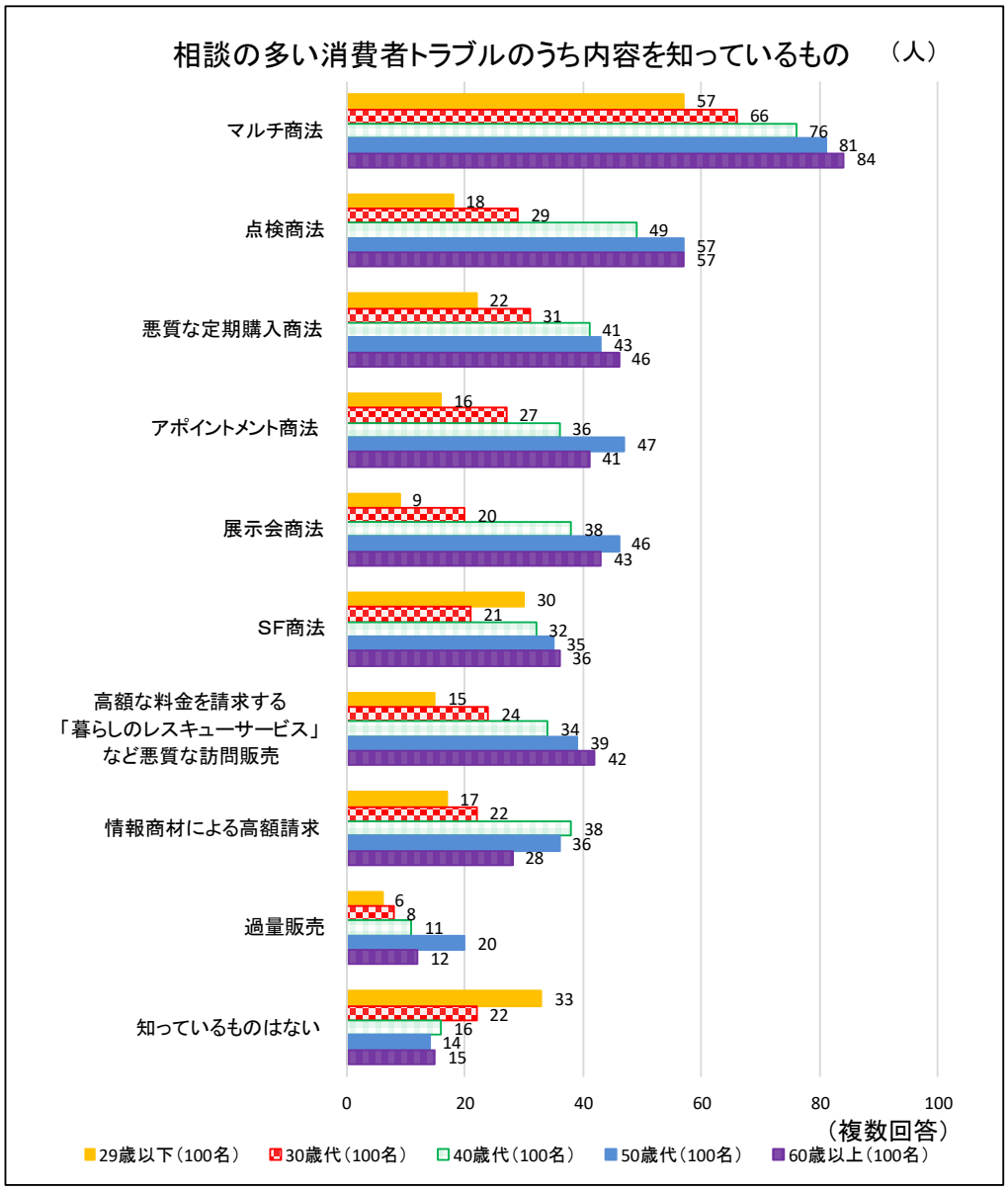


④悪質な手口などの事例の認識について

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」、「悪質な定期購入商法」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。

事例の認知度合と相談件数は必ずしも比例しないことから、消費者教育にあたっては、よくあるトラブル事例を中心に、契約の知識、悪質な手口や拒否方法の啓発等、広く周知する取組が必要です。



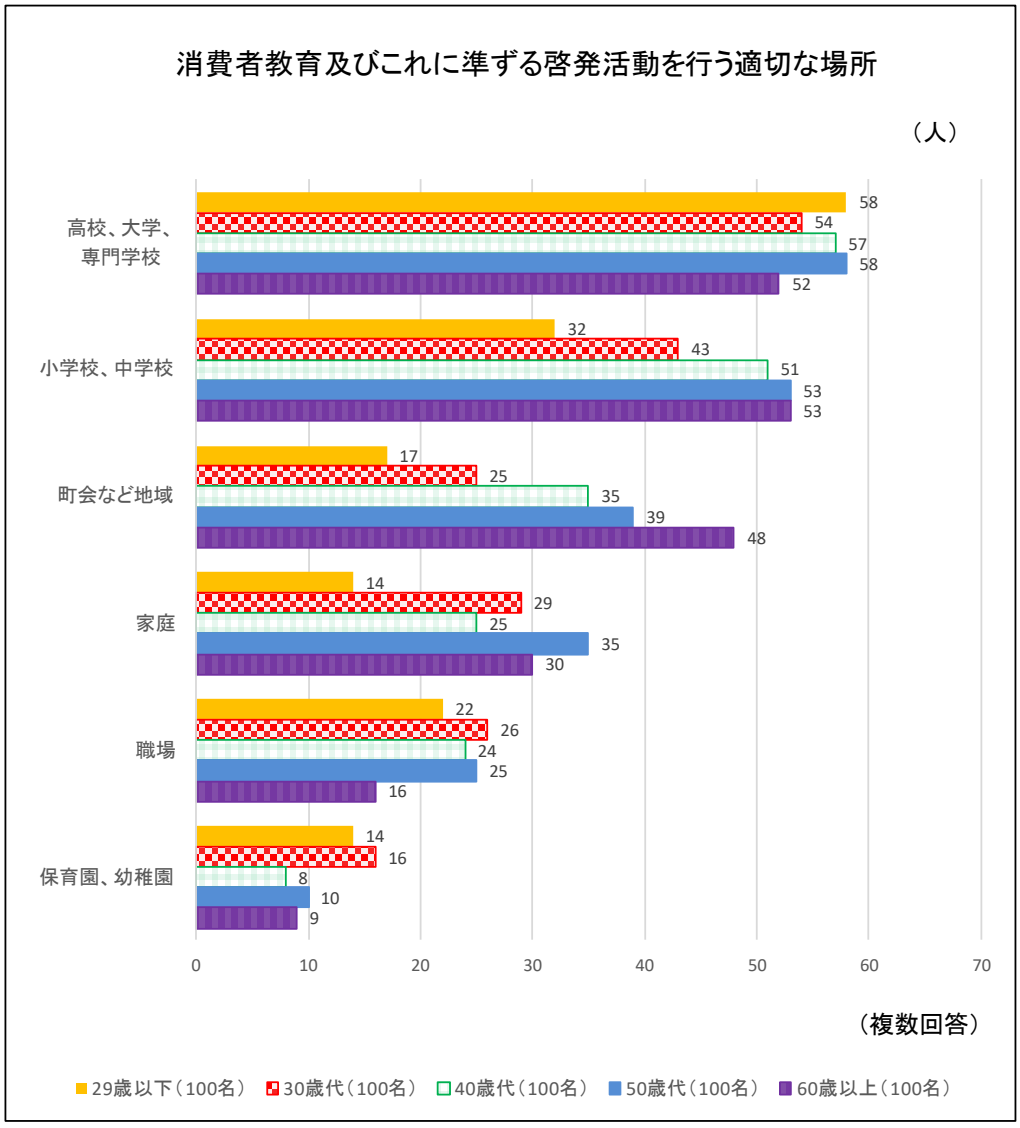
（２）　消費者教育について

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、「高等学校、大学、専門学校」が最も多く、次いで「小学校、中学校」となっています。
年代別では、50 歳代までの各年代では「高等学校、大学、専門学校」、60 歳以上は「小学校、中学校」となっています。また、40 歳代以上は、学校教育の場以外では、「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、若い頃から学ぶことに加え、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。

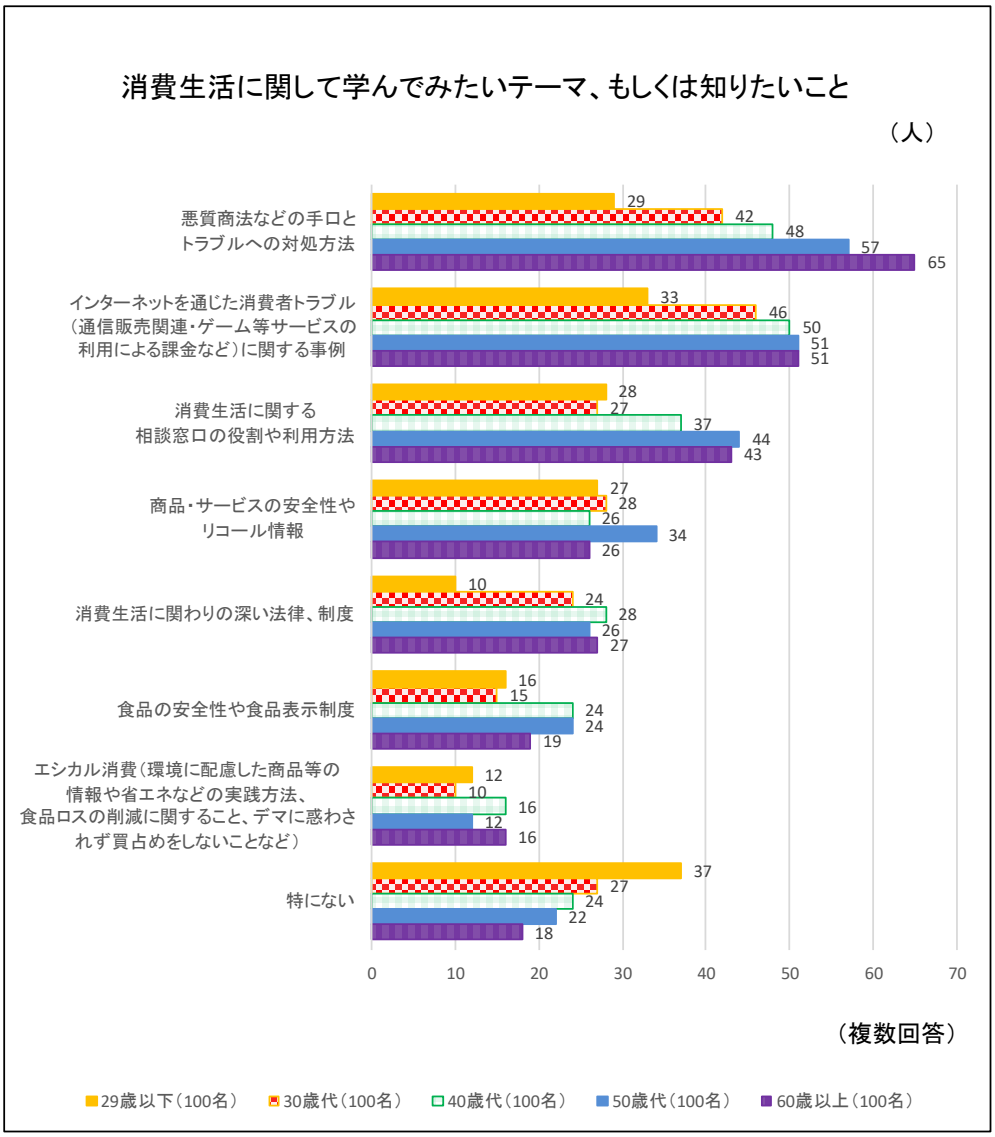


⑥消費生活関係の講座や催しに関するテーマについて

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「インターネットを通じた消費者トラブル」、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。



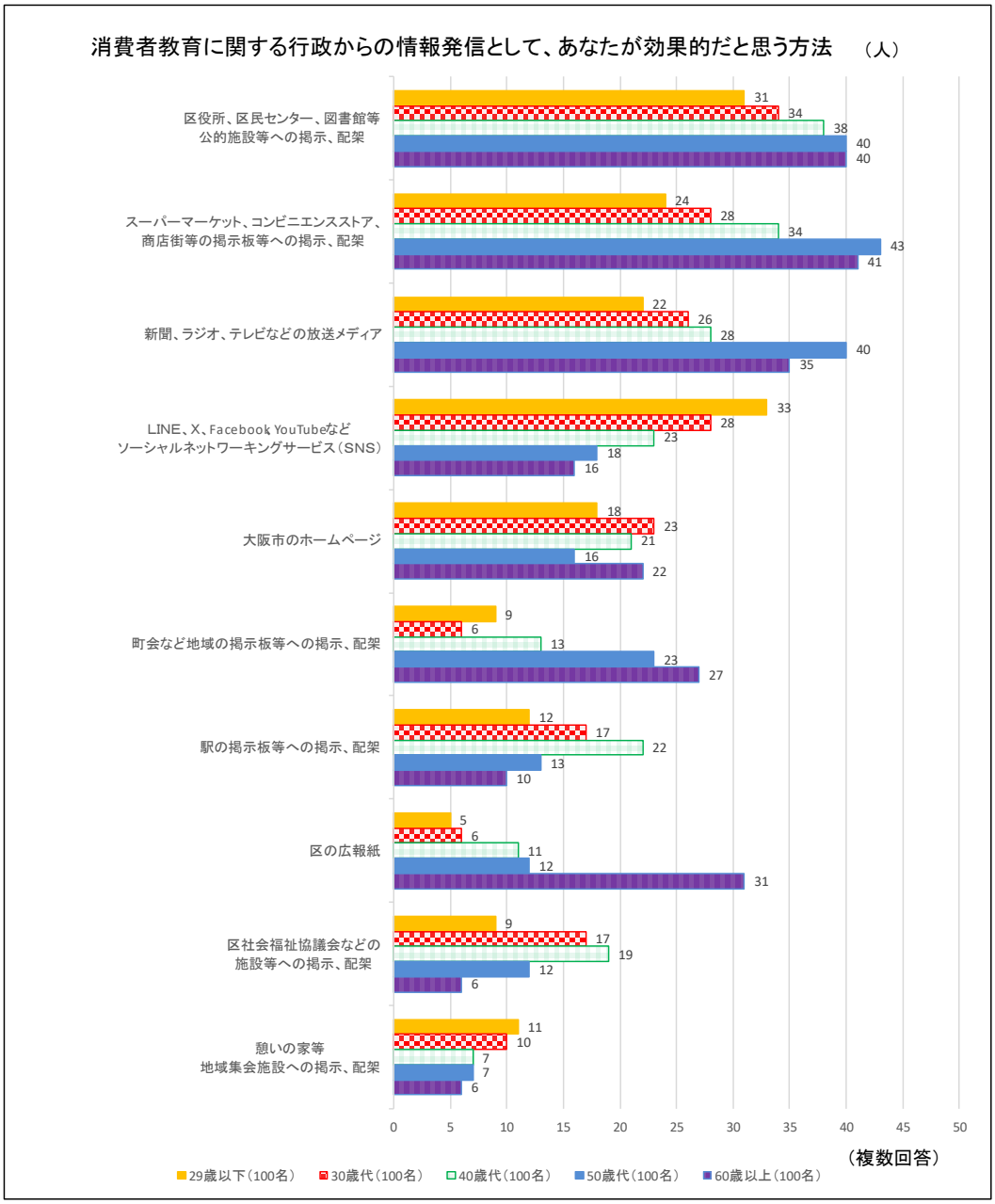
⑦消費者教育・啓発用ポスター等の配架場所について

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、「区役所、区民センター、図書館等公的施設等への掲示、配架」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、配架」、「新聞、ラジオ、テレビなどの放送メディア」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」は高い年代で、「ソーシャルネットワーキングサービス（ＳＮＳ）」は若い年代で多くなっています。

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

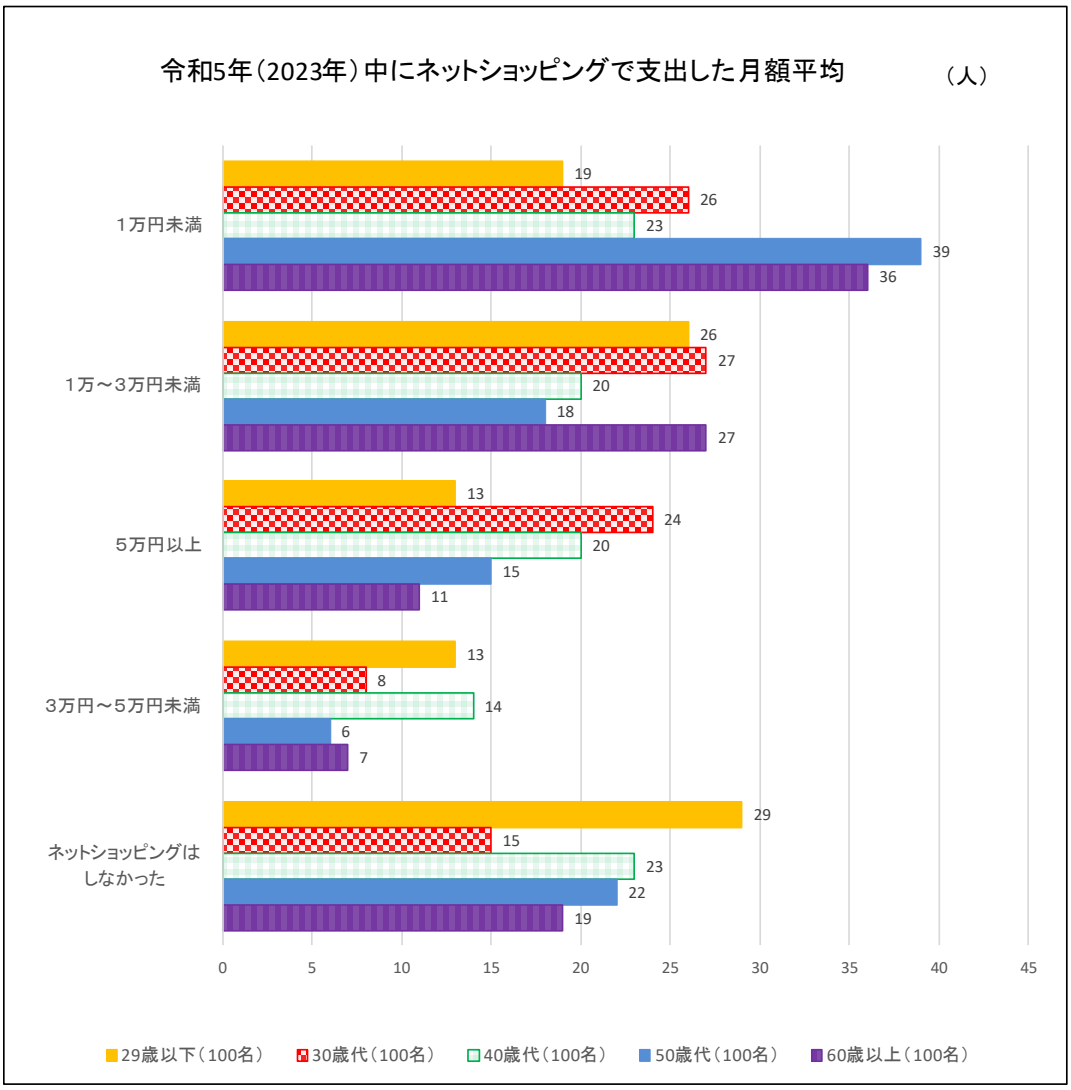
⑧ネットショッピングの利用

令和５(2023)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。

全体の傾向としては、「１万円未満」が最も多くなっています。次いで「１万～３万円未満」でした。

年代別では、29 歳以下では「ネットショッピングはしなかった」、30 歳代では「１万～３万円未満」、40 歳代以上の各年代では「１万円未満」が最も多くなっています。

すべての年代において、ネットショッピングをした人が多数派であることから、消費者教育にあたっては、ネット上の商取引に関する契約の知識、悪質な事例の啓発等の取組が必要です。



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、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。
カスタマーハラスメント	顧客からの要求内容又は要求態度が社会通念に照らして著しく不相当であるクレームや顧客からの迷惑行為のこと。
金融経済教育推進機構（Ｊ―ＦＬＥＣ）	英語名：Japan Financial Literacy and Education Corporation。「金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律」に基づき、金融広報中央委員会(事務局：日本銀行)、全国銀行協会、日本証券業協会が発起人となり、幅広い年齢層に向け、かつ、国民各々のニーズに応えた金融経済教育の機会を官民一体で全国的に拡充していくことを目的として、令和６（2024）年４月に設立された認可法人。
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の撤回や、契約解除ができる制度。
高齢者	本計画では、60 歳代以上の年齢を想定して記載していますが、引用する統計等資料において、対象年齢が異なる場合等には、各該当箇所に括弧書きで具体的な年齢を示す（65 歳以上など）こととしています。
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」ともいいます。
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。
若年者	本計画では、29 歳以下の年齢を想定して記載していますが、引用する統計等資料において、対象年齢が異なる場合等には、各該当箇所に括弧書きで具体的な年齢を示す（15-19 歳など）こととしています。

語句	説明
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	消費者基本法では、「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定めており、消費者基本計画は、その推進を図るため、政府が長期的に講ずべき消費者政策の大綱として 2005 年に策定され、2025～2029 年度は第５期目になります。
消費者教育の推進に関する基本的な方針	消費者教育推進法に基づき、「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」するための指針として、平成25(2013)年、閣議決定されたもの。「消費者教育のイメージマップ」によって、基本的な方向が示されました。
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	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、コンピュータを介したネットワーク上 で行われるもの。英語略表記でＥＣと称する場合もある。
投げ銭	スマートフォン等でライブ形式の動画の配信や視聴を行う「ライブ配信サービス」のうち、視聴者が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）

語句	説明
マルチ商法	人に紹介したら儲かると言われて商品やサービスを契約して、次は自分が買い手を探し、ピラミッド式に拡大させていく商法で、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。
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ります。
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ます。
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。
ＢtoＢ	Business to Business 会社間の商品・サービスなどに関する取引のこと。
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います。
ＣtoＣ	Consumer to Consumer 消費者間の商品・サービスなどに関する取引のこと。
ＥＣ	電子商取引。Electronic Commerce の略。
ＥＣ化率	ＥＣは、Electric Commerce の略で、訳は電子商取引。すべての商取引金額に対する電子商取引市場規模の割合。

語句	説明
ＩＣＴ	Information and Communication Technology の略。情報(information)や通信(communication)に関する技術の総称。日本では同様の言葉として IT(Information Technology：情報技術)の方が普及していたが、国際的には ICT がよく用いられ、近年日本でも定着しつつある。
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。