

No.	意見	該当頁	対応・修正案
1	内容には特に意見はありません。以下、単純なタイプミスです。 昭和45（1965）年以降 →昭和45年は1970年ですので、和暦・西暦どちらかがタイプミスだと思います。ご確認ください。	8	【計画に反映】 （「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」の3段落目） 「昭和40（1965）年以降」に修正します。
2	民放改正→民法改正	9	【計画に反映】 （「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」>「（3）成年年齢引き下げによる若年者への影響について」の6段落目） 「民法改正」に修正します。
3	平成16（2008）年に →平成16年は2004年です。P22「第1(1)」には、消費者基本法になったのが平成16（2004）年とありますので、西暦がタイプミスだと思います。	33	【計画に反映】 （「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」の3段落目） 「平成16（2004）年」に修正します。
4	情報発信こそが消費者教育の肝となる部分だと思います。もともと、意識の高い方々は、消費者被害に遭わないよう、また、エシカル消費を実践すべく自ら積極的に情報を得る行動を取られるため、素案にある発信内容で十分な成果が得られると思います。一方、情報感度が相対的に低いとされる高齢者に対しては、よりのを絞って積極的な情報発信を行わないと十分な成果が得られないことが懸念されると思われます。イベントに参加しない方、講座に興味を示さない方、外出しづらい方、紙媒体、デジタル媒体を問わず、情報 資源にアクセスしづらい方へも、情報が行き渡るようにするための対応施策が、もう少し明確にわかるように表現されると（決してされていないわけではないのですが若干わかりづらい気がしました）、より説得力のある内容になるのではと感じました。	51	【計画に反映】 （「第3部 消費者教育の推進」>「第2章 消費者教育の展開」>「第3 情報発信の取組」>「○具体的取組」>「ウ 広報活動」の2「・」） 下記文言を追記します （修正案：追記） 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。
5	消費者教育の展開を進めるにあたり、関係機関との連携が必要であると考えます。具体的には、教育委員会事務局との連携が素案には記載されていますが、学校現場が人員の、また、教科外のエducatio活動を展開する時間の余裕が少ないため、大阪市の公立学校における消費者教育の時間枠の確保の数値目標（例 1学期間に〇時間の確保、のように）、また、実施にあたっては市だけでまかないきれない部分は外部機関への委託、経費計上を案に入れ、そ推進するための裏付けを市として確保いただきたいと思います。	38、41	【計画への反映はなし】（時間枠はすでに別途規定済、経費は計画への記載になじまないため） 消費者教育は中学校3年間で少なくとも22時限を確保するなど、学習指導要領に沿った指導計画により既に時間枠を定めて実施しているところですので、改めて本計画への時間枠の確保の数値目標の記載は考えておりません。また、経費につきましては状況に応じて外部委託等も含めて効果的・効率的な手法も視野に入れて取組を検討する中で年度ごとに決まるものであることから、5年スパンで大きな方針や方向性を規定する計画へ記載はなじまないと考えております。
6	多様な主体による消費者教育の推進の具体的取組のウ、消費者教育コーディネーターの育成について、まさに消費者教育コーディネーターは消費者教育推進のための要となる役割を担っていると思います。現状では、コーディネーターとして行政職員の方が中心となって育成とのことですが、今後、行政職員のみならず専門性を持ち継続的にコーディネーターとして活躍される人材の確保も検討されてはいかがでしょうか。より具体的に、人数目標や育成のためのカリキュラムなどもあれば取り組みがより前進するのではないのでしょうか。	54	【計画への反映なし】（行政職員以外の人材確保も見据えた文言となっているため） 「行政職員を中心に」と計画に記載していますが、行政職員以外を除外しているわけではありません。現時点で行政職員自体もまだ少ない状況であることから、まずは行政職員を増やすことから始める必要があることからこうした記載にしています。一足飛びには難しいため、人数目標や育成のためのカリキュラムなどは、現時点では計画に入れてはおりませんが、今後はご指摘のとおり、行政職員のみならず専門性を持ち継続的にコーディネーターとして活躍される人材の確保も検討してまいりたいと考えています。

No.	意見	該当頁	対応・修正案
7	非常に盛り沢山の計画のため、それぞれに計画内容についての意見は難しいですが、最重要とされる消費者教育において、その指標に非常に違和感を覚えました。資料2の前年の定量評価、資料3の計画の指標とされるアンケート結果とも、その調査方法に問題があると思います。令和5年の課題設定と定量評価では、その達成状況をA評価とされていますが、地域講座に自分から参加する市民は、日常的にそういった防衛意識の高い消費者と考えられ、その人たちに質問して課題の評価とするのはおかしいのではないのでしょうか。もし、これを課題評価とするなら、あくまで市民講座受講者の意識の向上とするべきで、ここの挙げられている「被害に気付きにくい高齢者」や「社会経験の若年者」に成果があったとは考えにくいと思います。 また、計画で挙げられている消費者トラブルの有無や消費者センターの認知度も、私の周りの人たちを見回しても、一般的な認識とは程遠いのでは？と感じます。民間調査会社のインターネットモニターに対してのアンケート結果とされているのでどういったアンケートなのか明確にはわかりませんが、ネットアンケートであれば、高齢者の参加が少数になる、またネットアンケートに参加できる高齢者はネットリテラシーを含め知識レベルが高い市民であるということは容易に推測できます。これらの実情に即しているのか疑問が残る結果を使って消費者センターの認知度等を図り、消費者被害の防止計画を立てることが成果につながるのか疑問に感じます。高齢者増加と、デジタル化の推進を計画のトップに置くならば、最も被害に合いそうでネット被害に合いそうな高齢者等に重点を置くべきで、消費者センターの認知を広げていくだけでも十分価値があると思います。目に見える消費者だけでなく、見えない消費者にどうやって届けていくのか。その成果指標をどこに置くのか。成果指標を再度考えていただくことで計画内容も変わってくるとは思いますがいかがでしょうか。	—	【計画への反映なし】（意識の如何にかかわらず幅広い消費者からの声を収集できていると考えます） 計画における指標は、地域における講座の受講者のアンケートを結果をもとにした指標を設定しています。地域における講座は、当センターがあらかじめ開催を決めて、受講者を募るのではなく、地域の様々な団体等からの要請に応じて出前形式で実施していますので、高齢者を中心に消費者問題への意識の高い・低いに関係なく、様々な方に受講いただいております。そのため、アンケートについても意識が高い方だけでなく幅広い方の意見を収集できていると考えています。また、素案の巻末に参考資料として掲載している、インターネットモニターアンケートについても、高齢者の参加が少数になるなど、世代別のサンプル数に偏りが生じることのないよう、各年齢区分ごとに同人数（年齢区分を5つに分類し、各区分100人ずつ500人に実施）に対して実施しているところです。以上の理由により、現時点での指標変更は考えておりません。
8	成果指標の考え方について、講座の開催方法云々ではなく「講座を受講する」こと自体が意識高めの方が多いということが伝えたかったことです。たとえそれが学校やPTAの講座であっても講座を受講したいというモチベーションが働いている地点で平均以上には関心があるという方々かと思います。 インターネットアンケートのサンプル抽出方法を教えていただけますか？お伝えしたかったのはネットアンケートでは高齢者の意見が反映されない、のではなくネットアンケートに回答できる高齢者は下の世代よりも世代全体の母数に対して少数になるため意見が偏向するのではないかということです。 ご回答のようにアンケートが「幅広い層」かどうかはわかりませんが、私が最も疑問に思うのが運営方針において課題→戦略→指標→評価の整合性がないことです。戦略までは対象が「高齢者」全体になっているようですが、指標からは「教育受講した高齢者」にすり替わっています。定量評価も「教育受講した高齢者たちが理解を深めた」→評価Aならわかりますが、「高齢者が知識を身に着けた」評価A？いずれも100%に近いという地点で幅広い消費者の実態を反映していると本当にお考えですか？ 民間であれば考えられませんがR6も全く同じ指標しか提示されていないということは、本当にそういったご認識なのでしょう？少なくとも、このままの方針でいくのであればアウトカム指標は「高齢者に対するアンケートでは・・・」ではなく「教育受講した高齢者に対するアンケートでは・・・」に書き換えるべきかと思います。 そもそも教育講座は戦略に対するひとつの方法でしかなく、講座アンケートの回答はこの戦略の定量評価としての基準にはなり得ない思います。 おそらく、この資料では知れない様々なご努力があるかと思いますが、お仕事が本当に幅広い層に届いているのか、お考えいただければ幸いです。	6・7	【計画に反映】 （「第1部 計画の基本的考え方」＞「第4 計画の推進体制」） インターネットアンケートのサンプルは、委託先である調査会社が、年代別による人口比率ではなく、大阪市内在住の18歳以上の者から無作為抽出しているところであり、年代別のサンプル数に偏りが生じることのないよう、各年齢区分ごとに同人数（年齢区分を5つに分類し、各区分100人ずつ合計500人に実施）を確保しているところです。サンプルの確保は委託先が行うことから、サンプル確保のプロセス等詳細までは把握しておりません。 意識の低い方やネット環境に不慣れな方も含め、幅広い高齢者全体の状況を指標により把握することは、現実として難しいと考えていますので、ご指摘いただきましたとおり、指標は受講者アンケートから抽出したことがわかるように、「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でのアンケートにおける次の項目とします。」と明示したうえで、具体的な指標の内容を計画本体に掲載するよう修正いたしました。 なお、講座を受講すること自体が意識高めの方が多いというご指摘については、現場の感覚としては、地域における様々な団体等が定例行事の一つとして講座を開催しているところであり、受講者の興味・関心やモチベーションには関係ない印象を持っています。アンケート結果により高齢者全体の实態を100%把握することは、現実的には難しいですが、今後はより多くの方に講座を受講していただくよう各団体等への講座勧奨に努め、サンプル数を増やし、成果指標に反映できるようにしたいと考えているところです。
9	訪問販売の項目で水回りのレスキューや害虫駆除について触れられております。害虫駆除のトラブル・詐欺はペストコントロール業界でも話題に上がっており、新型コロナウイルスが5類に移行し、大学生等の若い一人暮らし世帯が増えたことで、ネットで調べた業者に依頼し被害に遭っているように思います。ACAPの活動で大学と連携講座にてペストコントロール業についてお話したことがあります、「相談窓口を知らなかったので、知れて良かった」といったコメントを見受けました（害虫駆除に関して困った時、行政窓口や消費者センターに相談する発想が無いのかもしれませんが）。この話に限らず、どういう時にどこに相談すれば良いのかを消費者が知ることで、被害を減らすことにつながるように思います。	—	【計画への反映なし】（計画本体への指摘ではなく、計画を実践していくうえのご助言） 当センターでは、よくある消費者トラブル事例や最新の注意喚起情報を掲載した「エルちゃんのトラブルバイバイ♪ニュース」（電子ビュ）を、高齢者福祉施設を中心にメールにより配信しているところです。今後も、害虫駆除のトラブル等、最新のトピックスや、被害者の属性等の情報収集や分析を行うとともに、若年者も含めて相談を必要とする消費者に対して、当センターの窓口が認知されるように、関係先と連携して周知・広報を行ってまいります。ACAPさまにおかれましては、今後大学との連携講座等がございましたら、その機会に当センターの案内等のご紹介もできればお願いさせていただけたらと思いますので、その内容も当センターに情報提供いただけますと、大変ありがたいです。