

重点的に取り組む主な経営課題

経営課題4 【高齢者及び若年者の消費生活の安心の確保】

12 つくる責任
つかう責任



めざすべき将来像（最終的なめざす状態）＜概ね10～20年を念頭に設定＞

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

現状（課題設定の根拠となる現状・データ）

1 消費生活相談等の現状

(1) 消費生活相談にかかる高齢者の消費行動

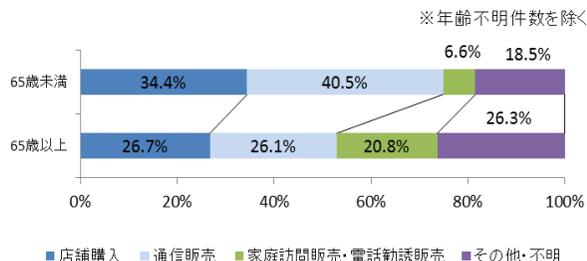
訪問販売・電話勧誘に関する相談割合は、65歳以上が65歳未満の約3.2倍になっており、65歳以上の方は在宅時に被害に遭うケースが多い。

(2) 高齢者の被害金額（既払い額）

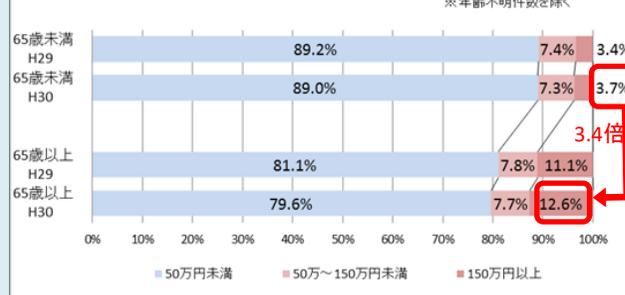
被害金額が50万円以上の相談割合は、65歳以上が65歳未満の約1.8倍、中でも150万円以上は約3.4倍となっている。また、65歳以上で150万円以上の被害に遭う高齢者の割合が昨年の11.1%から12.6%へ増えており、65歳未満と比べて被害金額が高額となっている。（65歳未満の平均被害金額310千円、65歳以上の平均被害金額1,379千円）

計画

大阪市：販売・購入形態別・年齢別相談割合（平成30年度）



大阪市：被害金額別・年齢別割合（平成29・30年度）



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

(3) 特殊詐欺に関する相談について

消費者センターへの特殊詐欺に関する相談件数は、平成30年と令和元年の4～12月で比較すると全体で28.8%、65歳以上では31.2%減少しているものの、平成29年度と平成30年度全体で特殊詐欺に関する相談の年齢別割合を比較すると、65歳以上の割合は26.0%から30.1%へ4.1ポイント増加している。

また、特殊詐欺に関する65歳以上の相談件数205件のうち、135件が架空請求に関する内容となっており、65.9%を占めている。

| | H30. 4～12月 | R1. 4～12月 | 増減(件数) | 増減(割合) |
|----------------------|---------------|--------------|--------|----------|
| 大阪市: 特殊詐欺に関する相談件数 | 1107 | 788 | -319 | -28.8% |
| うち、65歳以上 | 298 | 205 | -93 | -31.2% |
| うち、架空請求に関する相談件数 | 198 | 135 | -63 | -31.8% |
| うち、架空請求に関する相談割合 | 66.4% | 65.9% | — | -0.6ポイント |

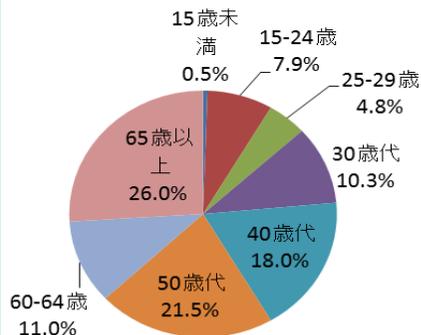
(参考: 大阪市内の手口別の認知件数(暫定値))(大阪府警調べ)

| | H30(1～12月) | R1(1～12月) | 増減 |
|-------------------|------------|-----------|--------|
| 【詐欺・恐喝】 オレオレ詐欺 | 335 | 116 | -65.4% |
| 架空請求詐欺 | 221 | 242 | 9.5% |
| 融資保証金詐欺 | 10 | 17 | 70.0% |
| 送付金等詐欺 | 40 | 113 | 182.5% |
| 振り込み詐欺以外の特殊詐欺 | 2 | 1 | -50.0% |
| 大阪市内 合計 | 608 | 489 | -19.6% |
| 特殊詐欺【窃盗】 | — | 109 | |
| 特殊詐欺全件 | — | 598 | |

※件数は、発生地で計上。よって市内警察署の認知件数と異なる場合がある。
※特殊詐欺【窃盗】は、令和元年から計上している。

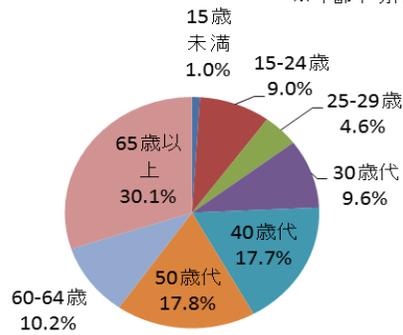
大阪市: 特殊詐欺に関する相談の年齢別割合
(平成29年度)

※年齢不明件数を除く



大阪市: 特殊詐欺に関する相談の年齢別割合
(平成30年度)

※年齢不明件数を除く



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

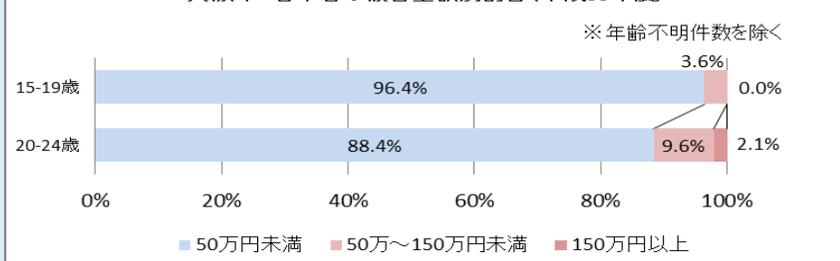
(4) 若年者の相談内容

20-24歳になると、大学への進学や就職などにより、一人暮らしを始めることや未成年者に比べて契約がしやすくなることなどから消費者トラブルにまきこまれる機会が一挙に増えるとみられ、15-19歳に比べて相談件数が増加している。また、被害金額(既払い額)についても、購入商品・サービス等が賃貸マンションやエステなどで高額化するため、50万円以上の被害金額の割合が増えていることがうかがえる。(15-19歳の平均既払い額84千円、20-24歳の平均既払い額2,080千円)

大阪市:若年者の商品・サービス別上位相談件数

| | 15-19歳 | | 20-24歳 | |
|---|-----------------|-----|-----------|------|
| 1 | デジタルコンテンツ | 15 | 賃貸マンション | 68 |
| 2 | スマートフォンのアダルトサイト | 12 | デジタルコンテンツ | 39 |
| 3 | サプリメント | 7 | 出会い系サイト | 31 |
| 4 | 架空請求メール | 7 | 脱毛エステ | 31 |
| 5 | 出会い系サイト | 6 | 痩身エステ | 25 |
| | その他(6位以下) | 272 | その他(6位以下) | 880 |
| | 合計 | 319 | 合計 | 1074 |

大阪市:若年者の被害金額別割合(平成30年度)



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

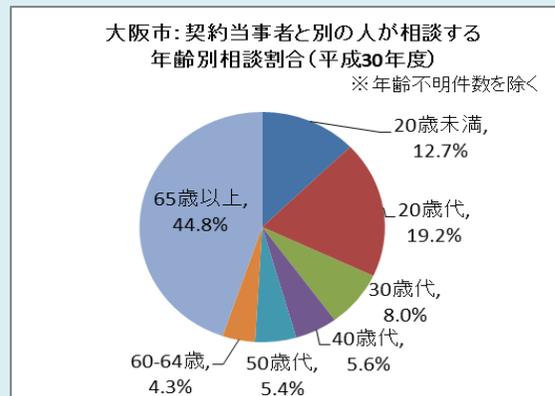
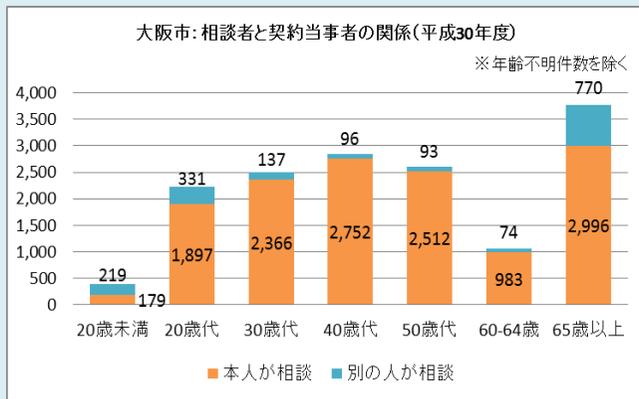
<参考:民法の成年年齢下げについて>

平成30年6月13日、民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げることを内容とする民法の一部を改正する法律が成立し、2022年4月1日から施行される。

これまで20歳とされていた成年年齢が引き下げられることにより18～19歳の取消権が認められなくなり、消費者被害が増える恐れがある。

(5) 高齢者及び若年者の消費者トラブルに関する相談者

本人以外からの相談件数は、65歳以上にに関するものが全体の44.8%、20歳代以下の若年者に関するものが31.9%となっており、両世代を合計すると76.7%を占めている。高齢者自身は消費者トラブルに遭っていることに気づきづらく、気づいた家族・支援者が相談してきているケースが多いこと、また、若年者は消費者トラブルに気付いて家族に相談し、家族が消費者センターに相談してきている傾向がうかがえる。



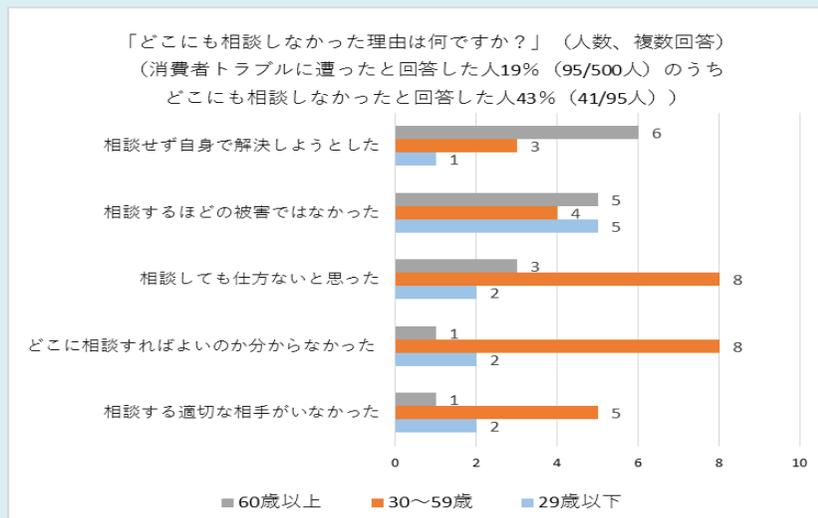
【PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)における大阪市消費者センター受付分からの集計結果】

2 高齢者及び若年者の意識・行動

[民間ネット調査(令和元年度～)]

- ・調査対象:民間調査会社に登録しているネットモニター
- ・調査方法:インターネット
- ・回答者数500名
(男性250名 女性249名 その他1名/18～29歳、30～39歳、40～49歳、50～59歳、60歳以上 各100名)
- ・調査機関:約10日間
- ・バイアス:インターネット利用者
- ・消費者トラブルに遭ったと回答した人 95/500人(19%)

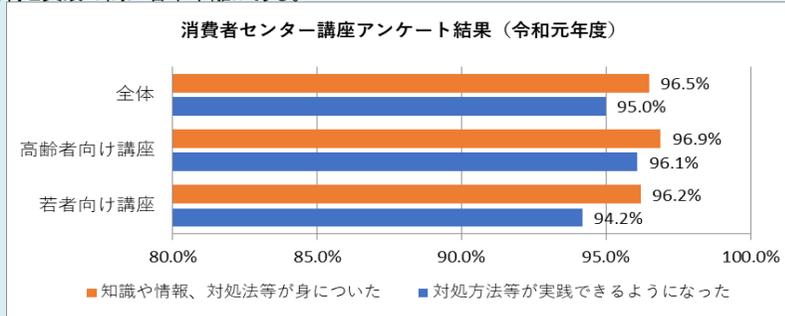
消費者被害を誰にも相談しなかったと回答した人の理由を分析すると、60歳以上では「相談せず自身で解決しようとした」が最も多く、次に「相談するほどの被害ではなかった」が続ぎ、高齢者は外部に相談しない傾向にある。29歳以下では「相談するほどの被害ではなかった」という理由が最も多く、次に「相談しても仕方ないと思った」、「どこに相談すればよいのか分からなかった」、「相談する適切な相手がいなかった」という理由が多かった。



【令和元年度民間ネット調査結果】

高齢者を対象とする消費者センターの講座アンケートにおいて、知識や対処法等が身についたと回答した割合は96.9%の高い割合だが、実践できるようになったと答えた人の割合は96.1%となっている。

同様に、若年者を対象とする消費者センターの講座アンケートにおいて、消費者被害を未然に防止するために必要な基本的な知識や情報を身につけていると回答した割合は86.2%の高い割合だが、対処方法を実践できるようになったと回答した割合は94.2%となっており、知識の習得と実践の間に若干乖離がある。



【令和元年度講座アンケート結果】

要因分析（めざすべき将来像と現状に差が生じる要因の分析結果）

- ① 高齢者は在宅する機会が多く、訪問や電話勧誘による消費者被害や特殊詐欺等のターゲットにされやすく、被害に遭っていることに気づきにくいこと。（現状の1(1)、(2)、(3)、2）
- ② 高齢者が支援者等に相談する認識が不足していること。（現状の2）
- ③ 高齢者の支援者等は、高齢者が消費者被害を受けている兆候に気づきにくいこと。（現状の1(5)、2）
- ④ 若年者は、消費者トラブルに関する知識を十分身につけていないこと。（現状の1(4)、2）

課題（上記要因を解消するために必要なこと）

- ① 高齢者に訪問や電話勧誘による消費者被害や特殊詐欺のターゲットにされやすいことを自覚してもらい、簡単な対処方法を身に付けてもらうこと。（要因の①）
- ② 高齢者に消費生活に関して気になることは消費者センターや支援者等に気軽に相談するよう啓発すること。（要因の①、②）
- ③ 高齢者の支援者等に高齢者が訪問や電話勧誘のターゲットにされやすいことを認識してもらい、簡単な対処方法を支援する高齢者に伝達してもらったり、気軽に身近な相談相手になってもらうようにすること（要因の②、③）
- ④ 高齢者の支援者等に、高齢者が消費者被害に遭っていることの気づきのポイントを習得してもらうこと。（要因の③）
- ⑤ 若年者に消費者トラブルに関する知識と対処方法を身につけてもらうこと。（要因の④）

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

| 計画 | めざす状態<概ね3～5年間を念頭に設定> | 戦略(中期的な取組の方向性) |
|----|---|--|
| | <p>(1) 高齢者が、消費者被害や特殊詐欺のターゲットにされやすいことを自覚し、簡単な対処方法を身に付け、消費者センターや支援者等に気軽に相談することができる状態</p> <p>(2) 高齢者の見守り活動を実施している団体、施設等の支援者等が、消費者トラブルの際の身近な相談相手として頼りにされ、被害に遭っている高齢者の生活状況の変化に気づくようになり、悪質事業者の手口に関する情報や簡単な対処方法(特殊詐欺含む)を高齢者に伝達できる状態</p> | <p>① 高齢者に、悪質な事業者の手口や拒否方法、消費者被害の未然防止に必要な知識など消費者トラブルに関する基本的な知識や情報を習得してもらうための消費者教育を実施する。(課題の①、②)</p> <p>② 高齢者の支援者等に、高齢者の消費者被害のサインや気づき方、悪質事業者の手口や拒否方法等消費者トラブル(特殊詐欺含む)に関する知識や情報を習得し、高齢者に簡単な対処方法(特殊詐欺含む)を伝達してもらうための消費者教育を実施する。(課題の③、④)</p> |
| 計画 | アウトカム(成果)指標(めざす状態を数値化した指標) | |
| | <p>① 高齢者福祉月間行事におけるアンケートにおいて、「消費者被害や特殊詐欺について、訪問や電話という端緒の段階等での簡単な対処方法や情報を身につけている」と答えた高齢者の割合 :90%【令和2年度】 《参考》令和元年度:94.9%</p> <p>② 高齢者福祉月間行事におけるアンケートにおいて「消費生活に関して気になることがあれば気軽に相談できる身近な人がいる」と回答した高齢者の割合 :85%【令和2年度】 《参考》令和元年度:94.9%</p> | |

具体的取組4-1-1

【高齢者を対象とした消費者被害の未然防止のための教育】

| | | 30決算額 | 0.2百万円 | 元予算額 | 0.6百万円 | 2予算額 | 0.5百万円 |
|----|---|--|--------|------|--------|------|--------|
| 計画 | 当年度の取組内容 | プロセス（過程）指標（取組によりめざす指標） | | | | | |
| | ① 悪質な事業者の手法、訪問勧誘の撃退法や特殊詐欺の対処方法などの講座を、高齢者を対象に実施するために、区役所や福祉局と連携して周知機会等の情報収集に努め、開催回数が少ない区の地域活動協議会や区社会福祉協議会、老人クラブなど地域団体に対して「地域講座」の有用性を説明するなど積極的な働きかけを行う。 | 講座アンケートにおいて、「今後、団体等として、地域で講座等の被害防止活動に取り組む」と答えた団体等の割合：90%以上 | | | | | |
| | ② 民間の介護事業者などの新たな需要を掘り起こすことにより、これまで悪質な事業者の手法等について知る機会がなかった方に受講してもらい、あわせて、日常的に気軽に消費者センターへ相談できることの有用性等を周知する。 | 【撤退・再構築基準】 上記の割合が80%未満の場合、事業を再構築する。 | | | | | |
| | ・新たな地域団体等での講座実施回数 年10回以上 | 前年度までの実績 新たな地域団体等での講座実施回数 20回(令和元年度) | | | | | |

具体的取組4-1-2

【高齢者の支援者等を対象とした講座の実施】

| | | 30決算額 | 4百万円 | 元予算額 | 13百万円 | 2予算額 | 2百万円 |
|----|--|--|------|------|-------|------|------|
| 計画 | 当年度の取組内容 | プロセス（過程）指標（取組によりめざす指標） | | | | | |
| | ① 区役所や福祉局と連携して過去に講座開催のない団体等に働きかけを行い、地域の見守りネットワーク活動に携わる関係団体等を対象に見守り講座を開催する。講座の内容としては、高齢者の相談相手となる重要性及び高齢者の被害の深刻な実態（特殊詐欺含む）を訴え、気づき、声掛け、消費者センターへのつながり等、地域における見守り活動の必要性を説明するとともに、それらを記載したハンドブックを配付する。 | 講座アンケートにおいて、「今後、団体等として、地域で講座等の被害防止活動に取り組む」と答えた団体等の割合：85%以上 | | | | | |
| | ② 高齢者が支援者等に消費生活に関しても相談しやすくなるよう、上記講座参加者に対し、消費者トラブルの簡単な対処方法や消費者センターの連絡先を掲載したステッカー等を配付し、高齢者に届けてもらうよう依頼する。 | 【撤退・再構築基準】 上記の割合が75%未満の場合、事業を再構築する。 | | | | | |
| | ・高齢者を支援する団体等での実施 年10団体以上 | 前年度までの実績 新たな高齢者を支援する団体等での実施 10団体(令和元年度) | | | | | |

めざす成果及び戦略 4-2 【若年者を対象とした消費者教育の推進】

| | | |
|----|---|--|
| 計画 | めざす状態<概ね3～5年間を念頭に設定> 20歳未満の若年者が、成年年齢になれば消費者トラブルに遭う可能性が高まることを自覚し、悪質な事業者の手口や対応方法、相談先等消費者トラブルに関する基本的な対応方法や情報を身につけている状態 | 戦略（中期的な取組の方向性） 20歳未満の若年者が通う学校の協力を得て、成年年齢に達した時の消費生活リスクを認知し、消費者トラブルに関する基本的な知識や情報を習得してもらえるよう、消費者教育を実施する。（課題の⑤） |
| | アウトカム（成果）指標（めざす状態を数値化した指標） ①講座受講者アンケートにおいて、「消費者被害を未然に防止するために必要な悪質事業者の手口や拒否方法といった基本的な知識や情報を身につけている」と答えた若年者の割合 :95%【令和2年度】 《参考》令和元年度:96.2% ②講座受講者アンケートにおいて、「消費生活に関して気になることがあれば家族や知り合いに友人や先生など気軽に相談する」と答えた若年者の割合 :80%【令和2年度】 《参考》令和元年度:81.9% | |

具体的取組4-2-1 【若年者を対象とした消費者被害の未然防止のための教育】

| | | | | | | | |
|----|---|--|--------|------|--------|------|--------|
| | | 30決算額 | 0.2百万円 | 元予算額 | 0.6百万円 | 2予算額 | 0.6百万円 |
| 計画 | 当年度の取組内容 被害防止には成人年齢以前に消費者教育を行うことが重要であるため、消費生活に関する基礎的な知識や消費者トラブル防止に必要な知識、及び消費者センターに相談することの有用性についての講座を若年者を対象に、市内の高校・専門学校を中心に働きかけを行うなどにより、学校の協力を得て実施する。あわせて、学校から生徒への通知や、クラブやサークル内のSNS等でも、消費者被害事例や、気軽に消費者センターに相談できることの有用性について、触れてもらえるよう働きかける。 ・講座を実施した回数 年10回以上 | プロセス（過程）指標（取組によりめざす指標） 講座アンケートにおいて「消費者被害を未然に防止するために必要な基本的な対処方法を実践できるようになった」と答えた人の割合:95%以上 【撤退・再構築基準】 上記の割合が85%未満の場合、事業を再構築する。 前年度までの実績 働きかけを行って講座を実施した回数 10回(9校)(令和元年度) | | | | | |