

第2次芦屋市消費者教育推進計画 (案)

令和2年〇月
芦屋市

目 次

第 1 章 計画の策定にあたって	1
1 計画策定の背景.....	1
2 消費者教育について.....	2
3 消費者市民社会とは.....	3
4 本市における消費者教育の考え方.....	3
5 計画の位置付け.....	4
6 計画の期間.....	4
第 2 章 芦屋市の消費者教育の現状と課題	5
1 消費生活相談の状況.....	5
2 消費者教育の状況.....	10
3 芦屋市の消費者教育の課題.....	12
第 3 章 計画の目標と基本施策	35
1 計画の目標.....	35
2 基本施策.....	35
基本施策 1 消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進.....	36
基本施策 2 参画と協働による消費者教育の推進と相互連携による地域全体の 消費者力向上.....	37
3 施策の体系.....	38

第4章 具体的施策の展開	39
1 消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進.....	39
2 参画と協働による消費者教育の推進と相互連携による地域全体の 消費者力向上.....	45

資料編	
1 ***	
2 ***	
3 ***	
4 ***	
5 ***	

計画の策定にあたって

1 計画策定の背景

近年、商品やサービスが高度化し、多様な商品をより手軽に購入することができるようになりました。高度情報化がますます進展し、インターネットを利用した消費生活のグローバル化やボーダレス化にもつながっています。また、消費の際の支払方法も現金以外にクレジットカードや電子マネーなど多様化しており、消費生活の利便性が高まるという利点があるものの、消費生活トラブルの複雑化にもつながっている現状があります。

高度情報通信ネットワーク社会の進展による消費生活上の変化は、あらゆる年代に及んでいます。インターネット上での取引が、個人間でも行われ、事業者が契約の当事者とならず、その存在が見えにくくなっている場合が増加するなど、消費者は被害者にだけなり得るのではなく、場合によっては、加害者になり得る場合も指摘されており、消費者としては、高度情報通信ネットワーク社会においてこれらの有用性を理解しつつ、選択を行う必要性が高まっています。

また、平成 30 年 6 月には、民法の成年年齢を 20 歳から 18 歳に引き下げること等を内容とする民法の一部を改正する法律が成立しました。将来を担う全ての若者に対して、社会に参画する入口の段階で深刻な経済的損失を被るといったことのないよう、自立した消費者としての育成を目指し、実践的な消費者教育を確実に行うことの重要性が再認識されています。

さらに、大量生産、大量消費、大量廃棄が行われている経済社会において、資源やエネルギーの消費量も増加の一途をたどっており、地球温暖化のような環境問題や経済社会の生み出す様々な問題は、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとの認識が広がっています。消費者が、自らの意思決定や、消費行動がもたらす影響と、消費者の社会的役割を自覚し、行動することが重要になっています。2015 年 9 月に国連サミットで採択された「持続可能な開発目標 (SDGs)」を柱とする「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」においても持続可能な消費の実践は、その重要な構成要素です。

そのような状況のなかで、国においては、平成 24 年 12 月に「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、平成 25 年 6 月に「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を策定し、「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し効果的に推進」する方向性が示されています。平成 30 年 3 月には「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を一部見直しし、当面 5 年間の重点事項として、「1. 若年者消費者教育」「2. 消費者特性に配慮した体系的な消費者教育推進」「3. 高度情報通信ネットワーク社会発展に対応した消費者教育推進」があげられています。

本市においても、国の方向性を踏まえ、平成 29 年 1 月に、消費者が年齢（ライフステージ）に応じて学ぶことができるよう、社会的・経済的状况や本市の実態に合わせた目標を定め、「芦屋市消費者教育推進計画」を策定し、様々な施策を実施してきました。

この度、「芦屋市消費者教育推進計画」が令和元年度で最終年度を迎えることから、引き続き計画的に施策を推進するため「第 2 次芦屋市消費者教育推進計画」を策定し、社会状況の変化に対応しつつ、消費者教育の推進を図ります。

2 消費者教育について

「消費者教育推進法」においては、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ています。

また、消費者が被害にあわないためにも、消費者自身が消費生活に関する知識を修得し、自ら考え、選択し、適切な行動に結び付けることができる実践的な能力を身につけるとともに、消費者市民社会の形成に参画し、社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与することが必要とされています。

3 消費者市民社会とは

私たちは、誰もが消費者です。食事をする、買い物をする、レジャーを楽しむなど、商品を購入したり、サービスを受けたり、日常生活を営む上で様々な消費活動を行っています。その中で、購入するかしないのか、また購入する場合にも、価格や質、量、環境への配慮などを考慮して、選択します。

誰もが日常的に行う消費活動は、消費者一人一人が社会情勢や地球環境のことなどを考えて適切な選択をすることにより、社会全体に影響を与える力を持っています。将来にわたり、すべての消費者が継続して安全・安心に生活できるようにするためにも、消費者が自分のことだけでなく、自らの消費活動が世の中に影響を与えることを自覚し、適切な選択をしていくことが重要です。

また、消費者被害を受けた際には、被害を受けた個人が救済されるだけでなく、消費者被害に係る情報を共有することで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決につながると判断することも重要です。

このように適切な選択をする市民によって構成される社会を「消費者市民社会」といいます。

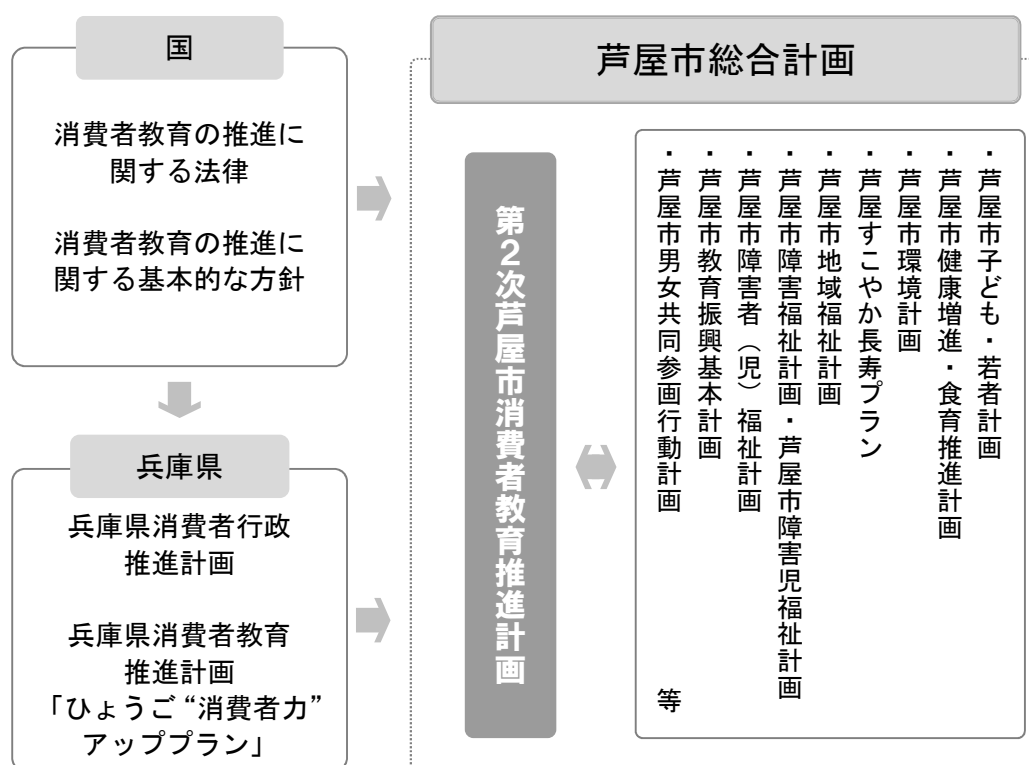
4 本市における消費者教育の考え方

本市においては、「多方面にわたる課題の総合的解決により消費者市民社会を実現すること」を消費者教育の一環であると位置付け、消費者教育を推進しています。

厳密に契約関係が認められる消費活動に関するものだけを切り離して考えるのではなく、子どもをサイバー犯罪から守る、高齢者や障がいのある人の地域での生活を支援する、地域全体の防災力・防犯力を高めていくなど、消費生活に関係の深い課題に総合的に取り組み、個々の消費者力を高め、消費者市民社会の実現を引き続き目指します。

5 計画の位置付け

本計画は芦屋市における消費者教育を総合的かつ体系的に推進するために、消費者教育推進法第10条第2項に規定された「市町村消費者教育推進計画」として策定します。策定に当たっては、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を踏まえるとともに、本市の総合計画及び各種の関連計画との整合を図ります。



6 計画の期間

本計画の期間は、令和2年度から令和4年度までの3か年とします。計画最終年度である令和4年度には3年間の推進状況の評価と次期計画の策定に向けた計画の見直しを行います。

また、本計画の期間中においても、社会状況の変化や法制度の改正などにより、修正・見直しの必要が生じた場合は、計画の見直しを行うものとします。

芦屋市の消費者教育の現状と課題

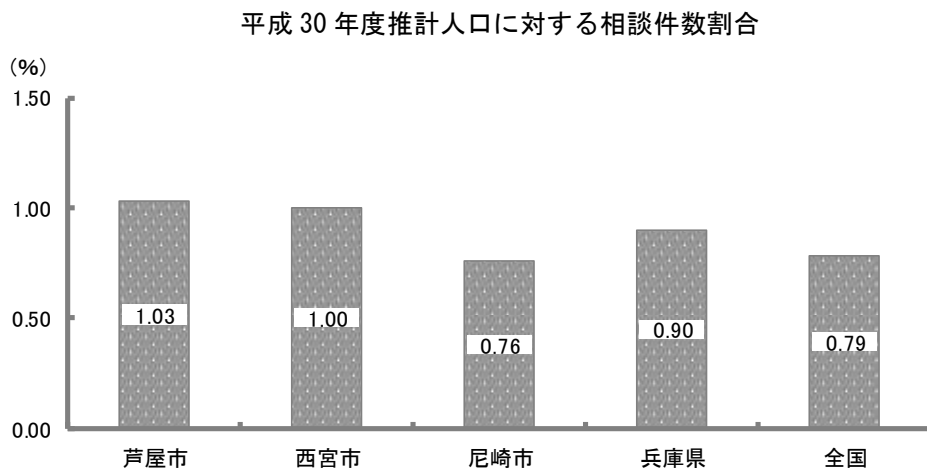
1 消費生活相談の状況

本市では、昭和 50 年から消費生活相談を開始しました。主な業務は消費生活相談及び消費者啓発事業であり、昭和 48 年から活躍していた芦屋市消費者協会と連携して幅広い消費生活に関する事業に取り組んできました。

(1) 相談件数

① 平成 30 年度推計人口に対する相談件数割合

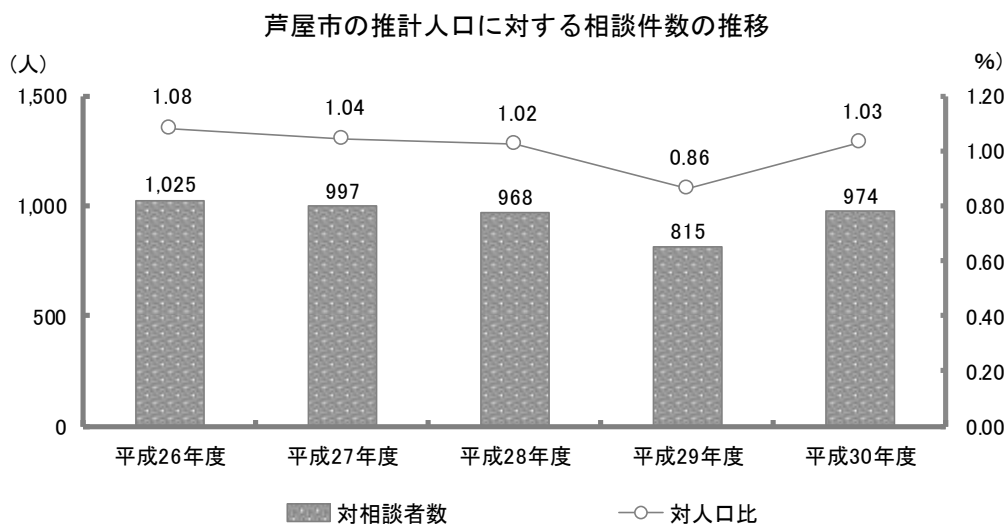
平成 30 年度の本市の相談件数は 974 件で、平成 30 年度推計人口に対する相談件数割合は、全国、兵庫県、近隣 2 市と比べても上回っています。



資料：PIO-NET に登録された消費生活相談情報件数と
平成 30 年 10 月 1 日時点の推計人口より積算

② 芦屋市の推計人口に対する相談件数の推移

平成 26 年度からの経過を見ると、対相談者数、対人口比いずれも増減をくり返し
ながら横ばい傾向となっています。



項目	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
対人口比	1.08%	1.04%	1.02%	0.86%	1.03%
対相談者数	1025 人	997 人	968 人	815 人	974 人

資料：PIO-NET に登録した消費生活相談情報件数と
平成 30 年 10 月 1 日時点の推計人口より積算

(2) 相談内容

平成 26 年度から平成 29 年度は、身に覚えのない有料サイト利用料金を電子メールなどで請求されたという架空請求の相談が最も多くありましたが、平成 30 年度は電子メールではなくハガキによる架空請求が急増しました。架空請求が社会問題化して以降、消費者が自衛できるよう注意喚起を実施し、様々な再発防止策が各機関により講じられていますが、ハガキというここ数年主流ではなかった手段が用いられ、住所や氏名が知られているということが、消費者の不安をあおり、相談件数の増加につながったと考えられます。

また、インターネット関連の契約に関する相談も多く、必要な知識がないまま契約してしまい、トラブルにつながる事例が目立ちます。さらに、平成 30 年度は、不要品を買い取るという訪問し、売るつもりのなかった貴金属を安価に買い取られるといった「訪問買取（押し買い）」に関する相談も多くありました。

芦屋市消費生活相談内容（上位 5 位）

	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
1 位	インターネット 有料サイト 利用料	インターネット 有料サイト 利用料	インターネット 有料サイト 利用料	インターネット 有料サイト 利用料	ハガキによる 架空請求
2 位	不用品回収・ 結婚相談所	インターネット 光回線契約	インターネット 光回線契約	インターネット 光回線契約	インターネット 有料サイト 利用料（SMS、 ワンクリック 詐欺等）
3 位	インターネット、 テレビの契約	賃貸住宅・ 住宅の売買契約・ リフォーム	住宅改修・ 設備工事・ リフォーム等	携帯電話・ タブレット・ Wi-Fi 等の通信 サービス	訪問買取
4 位	賃貸住宅・ 住宅の売買契約・ リフォーム	健康食品	携帯電話・ タブレット・ Wi-Fi 等の通信 サービス	通信販売による 定期購入 （化粧品・ 健康食品）	通信販売による 定期購入 （化粧品・ 健康食品）
5 位	健康食品 送り付け	医療サービス（歯 科・美容）	健康食品	賃貸住宅・ 住宅改修・ 設備工事・ リフォーム等	賃貸住宅・ 住宅改修・ 設備工事・ リフォーム等

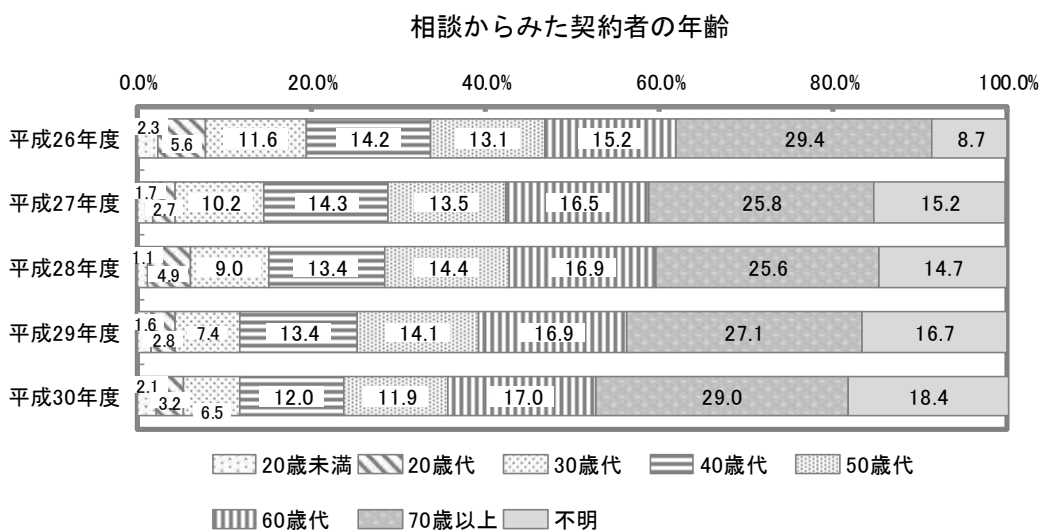
資料：PIO-NET に登録した消費生活相談情報より分析

(3) 相談から見える契約者の属性

① 年齢別にみえる相談

契約者の年齢で見ると、60歳以上が多く、平成30年度には46.0%に達しており、高齢者が約半数を占める状況となっています。

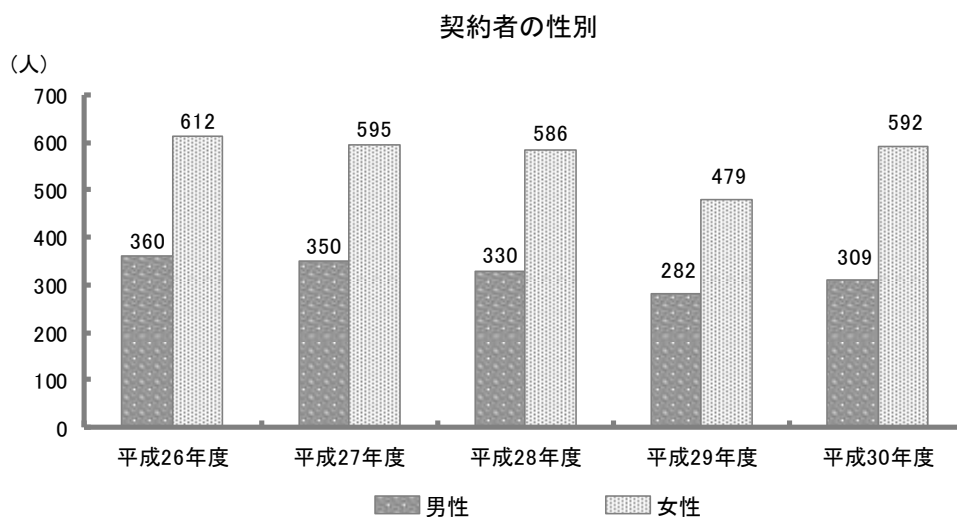
また、10歳代、20歳代の消費生活トラブルの相談は、毎年一定数あり、インターネット利用に関する相談や、情報商材、マルチ商法などのトラブルに関する相談が寄せられています。



資料：PIO-NET に登録した消費生活相談情報より積算
 ※PIO-NET によるデータ管理は、機能上10歳刻みのため、便宜上60歳以上を高齢者としています。

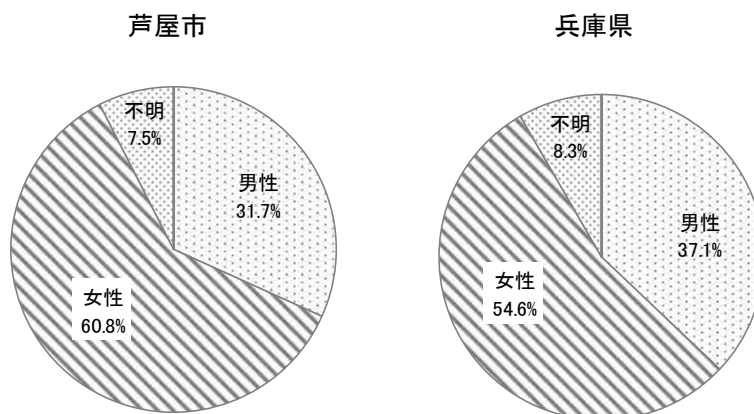
② 性別にみえる相談

性別では、女性が男性を大きく上回っており、総数が増加してもその構成比の変化はみられません。平成30年度の性別構成比について、兵庫県と比較すると、女性の契約者の比率が高いことが芦屋市の特徴です。

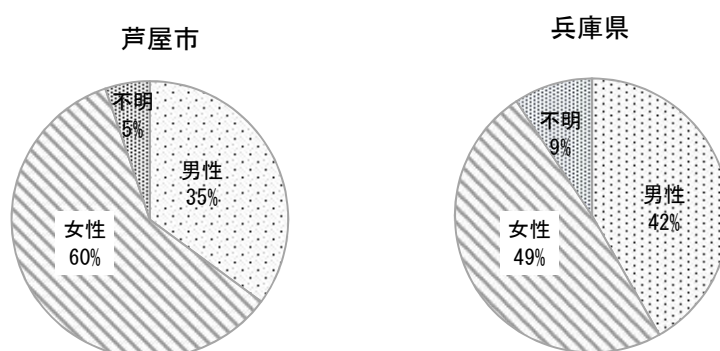


資料：PIO-NET に登録された消費生活相談情報より積算

<参考>平成30年度の契約者性別



<参考>平成27年度の契約者性別 (前回調査)



2 消費者教育の状況

本市の消費者教育は、1人でも多くの市民が知識を身に付け、消費生活トラブルを事前に回避できるよう、また消費生活トラブルにあったときに対処できる力を身に付けることを目的として、様々な専門家を講師として招く「くらしのセミナー」や各種イベントでクイズや体験を通じて学ぶ「消費生活フェア」、「リサイクル教室」を実施しています。

また、市民グループ、地域団体、学校などの依頼により、消費生活相談員や職員が講師を務める「出前講座」も実施しています。民生児童委員や地域の団体などから、高齢者向けの講座や、見守る立場の方への講座を依頼されることも多く、地域全体で消費生活トラブルを防ぐ意識が高い傾向にあります。県立特別支援学校においても、学校と協力しながら、高校2年生、3年生を対象に、障がいのある生徒が社会に出た時にあいやすい消費生活トラブルを中心に授業を行っています。

消費者教育講座の参加状況

単位：人

項目	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
出前講座（集会所講座を含む）	233	327	328	499	657
くらしのセミナー	46	94	61	120	116
消費生活フェア	341	218	520	1181	889
リサイクル教室	5	623	941	993	725

高齢者には、第一義的な相談窓口である高齢者生活支援センターや各種イベントで啓発チラシ等を配布しているほか、コープこうべ及び西宮市と協働で、最新の消費生活トラブルを載せた啓発チラシを夕食宅配サービス時に配布し、消費生活トラブルの未然防止に向けた取組を実施しています。

子ども・若者については、家庭教育の強化を目指し、保護者を対象とした研修会を実施するとともに、各種イベントやセミナーにおいて、お金の大切さや契約のルールなどが身につくよう、金融教育を実施しています。また成人式などで若者があいやすいトラブルの啓発リーフレットを配布し、成人年齢前後に必要な知識を提供しています。

障がいのある人やその支援者への啓発としては、障がいのある人があいやすいトラブルや消費生活相談窓口を掲載したリーフレットを音声コード付きで作成し、庁内の福祉担当課窓口，権利擁護支援センター，社会福祉協議会等へ配布するとともに，市民後見人活動マニュアルには消費生活相談窓口を掲載し，周知しています。

外国人へは，外国人向けの市広報紙に関連する消費生活トラブルについて掲載し，注意喚起するとともに，国際交流協会と連携し，消費生活トラブルについて4か国語で記載した外国人向けのチラシを，潮芦屋交流センターに配架しています。

詐欺未遂や悪質商法について，市民から消費生活センターや行政窓口に通報があった場合は，市のホームページや，SNS，民間情報サイトなどにより最新の情報を市民に発信し，トラブルを未然に防ぐよう努めています。

3 芦屋市の消費者教育の課題

芦屋市の現状と、本計画策定に先立ち、令和元年6月に実施した「消費生活トラブルに関するアンケート」結果から、次の課題に取り組む必要があることが分かりました。

(1) 消費生活相談の周知・啓発

アンケート調査では、過去3年間に消費生活トラブルや被害にあったことがある人が約3割となっており、前回調査と比較すると消費生活トラブルにあったことがある人は増加しています。そのうち、「どこにも相談したことがない」と回答した人は4割を超え、また、前回調査からも増加しています。その理由として、「相談するほどのことではないと思ったから」と回答した人が65%、「自分で解決できた（解決しようと思った）から」と回答した人が19.2%、他にも自分に責任がある、相談しても解決策はない、面倒など、諦めている人も見受けられます。

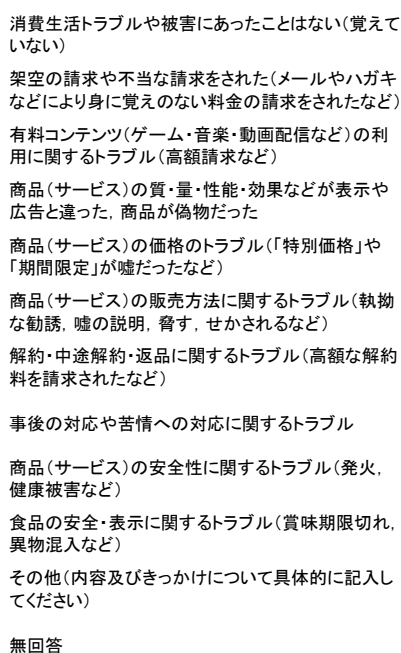
消費生活センターでは、解決に向けてのアドバイスや、適切な相談窓口の案内など、相談業務を実施するとともに、頻発しているトラブルについては、ホームページやSNS、出前講座などを通じて注意喚起し、啓発事業を行っています。また、相談内容を国のデータベースに登録することで、最終的には事業者指導や法改正等につなげる役割も担っています。

最近では、未然に防止できた消費生活トラブルなどの体験を、有益な情報として消費生活センターに提供される方も増えてきましたが、アンケート調査結果からもわかるように、「たいしたことはない」と思って相談をしない消費者も多くいます。消費生活センターへ相談や情報提供をすることが、地域の消費生活トラブルを未然に防止し、よりよい社会の形成につながるという認識を引き続き啓発していく必要があります。

また、トラブルにあった際に「どこに相談していいかわからなかったから」と回答している人も11.9%います。消費生活センターで契約トラブルなどの相談業務をしていることを知っている人は43.6%で、60歳代では60.1%とやや高いものの、若年層では30%前後と低い状況です。また、前回調査と比べても認知度にほぼ変わりはなく、芦屋市消費生活センターの更なる周知を行い、適切な解決につなげていくことが必要です。

過去3年間にあった、消費生活トラブルや被害経験

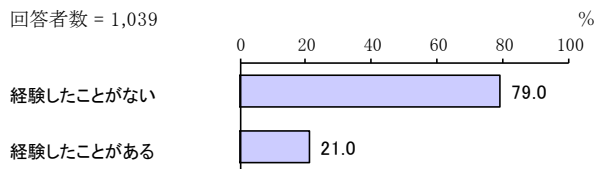
回答者数 = 1,419



経験したことがある 29.4%

【参考】過去3年間にあった、消費生活トラブルや被害経験の有無(前回調査)

回答者数 = 1,039



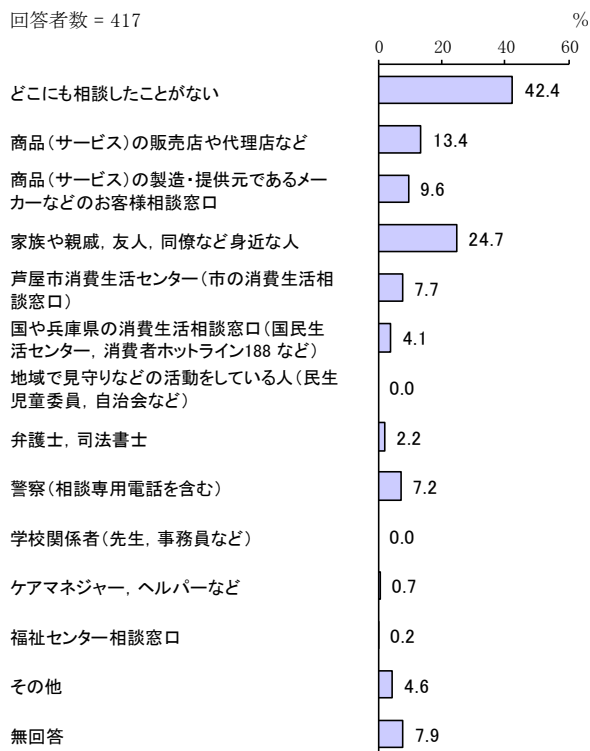
【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数(件)	消費生活トラブルや被害にあったことはない(覚えていない)	架空の請求や不当な請求をされた(メールやハガキなどにより身に覚えのない料金の請求をされたなど)	有料コンテンツ(ゲーム・音楽・動画配信など)の利用に関するトラブル(高額請求など)	商品(サービス)の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った, 商品が偽物だった	商品(サービス)の価格のトラブル(「特別価格」や「期間限定」が嘘だったなど)	商品(サービス)の販売方法に関するトラブル(執拗な勧誘, 嘘の説明, 脅す, せかされるなど)	解約・中途解約・返品に関するトラブル(高額な解約料を請求されたなど)	事後の対応や苦情への対応に関するトラブル	商品(サービス)の安全性に関するトラブル(発火, 健康被害など)	食品の安全・表示に関するトラブル(賞味期限切れ, 異物混入など)	その他	無回答
10歳代	108	54.6	15.7	3.7	2.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	4.6	0.9	22.2
20歳代	93	49.5	18.3	2.2	6.5	1.1	3.2	4.3	2.2	1.1	4.3	4.3	20.4
30歳代	154	44.8	26.6	2.6	5.8	2.6	3.2	1.9	0.6	0.6	2.6	3.9	18.8
40歳代	162	46.9	25.3	1.2	1.9	—	2.5	1.9	1.9	—	1.9	1.9	18.5
50歳代	190	35.3	33.2	3.7	6.3	3.7	5.8	3.2	2.6	1.1	6.3	3.7	19.5
60歳代	223	41.7	21.5	4.5	4.5	1.3	7.2	2.2	1.3	0.4	2.7	4.0	22.9
70歳代	266	50.0	13.5	1.9	3.4	0.8	1.1	1.9	0.8	0.4	2.6	2.3	29.7
80歳以上	218	48.2	8.7	0.9	1.8	0.9	2.3	1.8	1.4	0.5	1.8	1.8	36.7

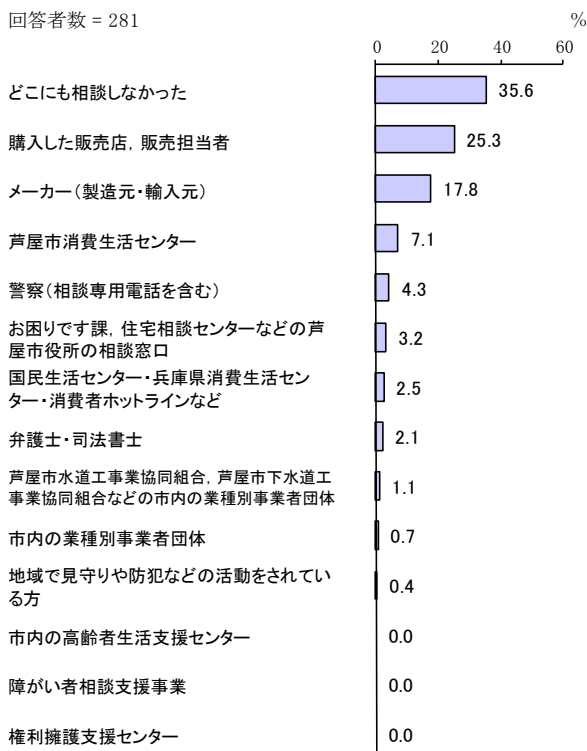
トラブル・被害にあったときの相談先

回答者数 = 417



【参考】トラブル・被害にあったときの相談先(前回調査)

回答者数 = 281



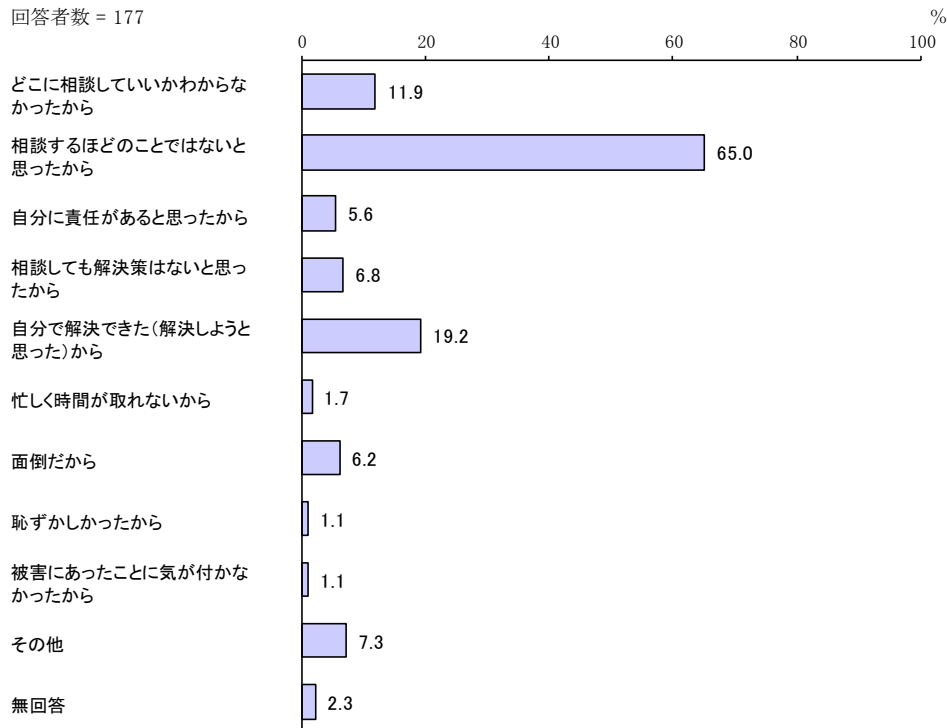
【年齢別】

単位: %

区分	有効回答数(件)	どこにも相談したことがない	商品(サービス)の販売店や代理店など	商品(サービス)の製造・提供元であるメーカーなどのお客様相談窓口	家族や親戚, 友人, 同僚など身近な人	芦屋市消費生活センター	国や兵庫県の消費生活相談窓口	地域で見守りなどの活動をしている人	弁護士, 司法書士	警察(相談専用電話を含む)	学校関係者(先生, 事務員など)	ケアマネジャー, ヘルパーなど	福祉センター相談窓口	その他	無回答
10歳代	25	56.0	4.0	8.0	32.0	—	4.0	—	—	8.0	—	—	—	—	4.0
20歳代	28	50.0	7.1	7.1	35.7	3.6	—	—	—	—	—	—	—	—	3.6
30歳代	56	55.4	16.1	12.5	21.4	7.1	—	—	—	5.4	—	—	—	3.6	—
40歳代	56	50.0	16.1	7.1	25.0	3.6	3.6	—	1.8	1.8	—	—	—	1.8	3.6
50歳代	86	45.3	11.6	11.6	22.1	7.0	7.0	—	7.0	9.3	—	1.2	—	5.8	9.3
60歳代	79	27.8	22.8	7.6	27.8	8.9	7.6	—	1.3	7.6	—	—	—	10.1	8.9
70歳代	54	38.9	11.1	11.1	16.7	5.6	—	—	1.9	5.6	—	1.9	1.9	5.6	18.5
80歳以上	33	24.2	3.0	9.1	27.3	27.3	6.1	—	—	21.2	—	3.0	—	—	12.1

どこにも相談したことがない理由

回答者数 = 177

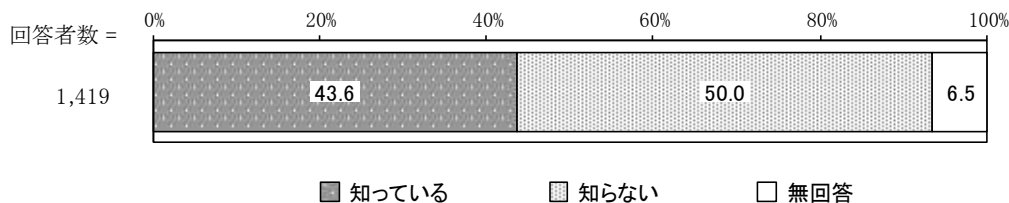


【年齢別】

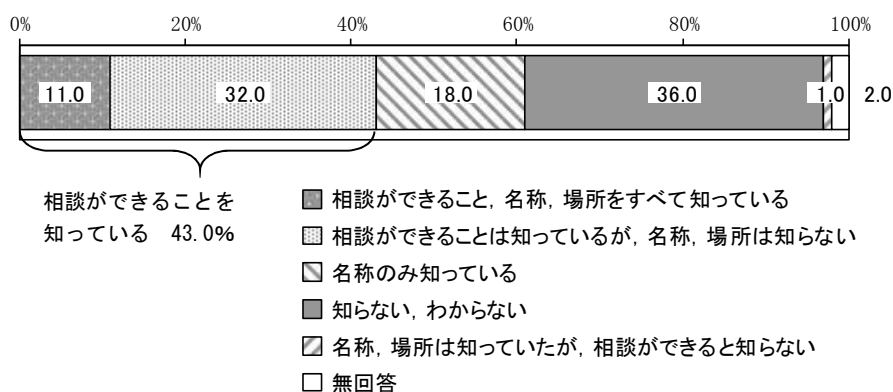
単位：%

区分	有効回答数(件)	どこに相談していいかわからなかったから	相談するほどのことではないと思ったから	自分に責任があると思ったから	相談しても解決はないと思ったから	自分で解決できた(解決しようと思った)から	忙しく時間が取れないから	面倒だから	恥ずかしかったから	被害にあったことに気が付かなかったから	その他	無回答
10 歳代	14	35.7	57.1	14.3	7.1	14.3	—	14.3	14.3	—	—	—
20 歳代	14	—	71.4	—	7.1	35.7	—	7.1	—	—	7.1	—
30 歳代	31	9.7	83.9	6.5	6.5	19.4	—	3.2	—	—	3.2	—
40 歳代	28	10.7	78.6	3.6	7.1	17.9	—	3.6	—	—	—	3.6
50 歳代	39	10.3	64.1	—	2.6	12.8	7.7	10.3	—	5.1	7.7	—
60 歳代	22	4.5	36.4	9.1	4.5	40.9	—	4.5	—	—	13.6	4.5
70 歳代	21	23.8	61.9	9.5	19.0	9.5	—	4.8	—	—	14.3	—
80 歳以上	8	—	37.5	12.5	—	—	—	—	—	—	25.0	25.0

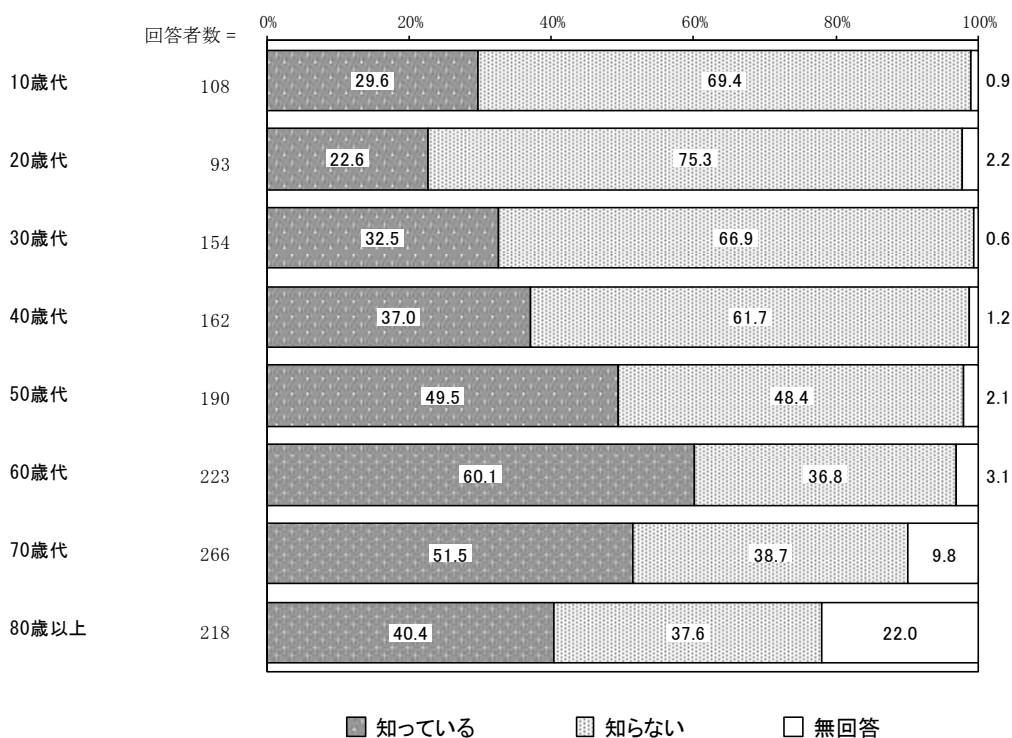
消費生活センターで契約トラブルなどの相談業務をしていること



【参考】消費生活センターで契約トラブルなどの相談業務をしていること（前回調査）



【年齢別】



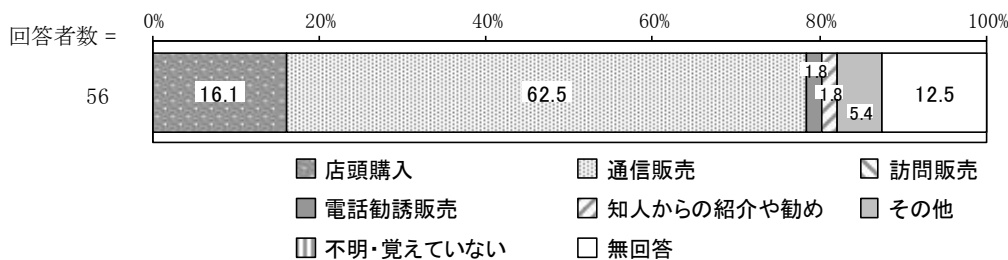
(2) 消費生活トラブルの未然防止, トラブルにあった場合の対応強化

アンケート調査で、消費生活トラブルにあったと回答した人のうち、自分自身で事業者などに連絡し解決を図ったり、家族や友人などの身近な人へ相談している人は約2割います。また、どこにも相談しなかった理由として、自分で解決できると思ったと回答している人もおり、消費生活センターなどの専門的な窓口相談するのではなく、自分で解決しようと思う消費者もいることから、相談窓口の周知だけでなく、消費者として必要な知識を身につけられるよう、消費者教育を実施することが重要です。

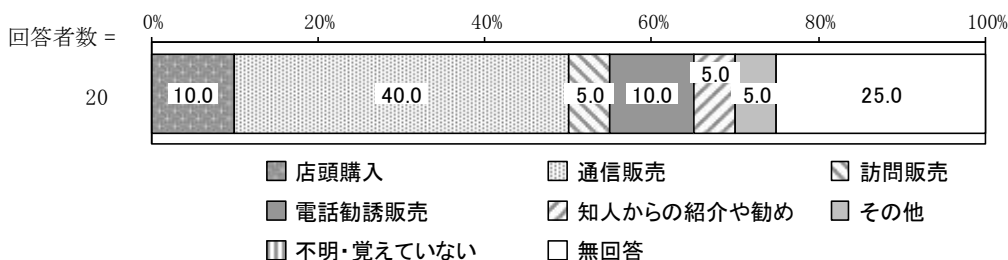
市民が受けたことがある消費生活トラブルとしては、「架空の請求や不当な請求をされた(メールやハガキなどにより身に覚えのない料金の請求をされたなど)」の割合が19.9%と最も高く、各年代共通してみられ、特に30歳代から60歳代では、2割を超えています。その時の対応としては「無視した」と回答した人が85.8%と最も高く、ある程度対応策が浸透していることがうかがえますが、「指示に従ったり、発信元に問合せた」人も1.1%おり、被害にあった可能性もあることから、引き続き啓発が必要であると考えられます。

また、「通信販売」で購入した場合に「商品の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った、商品が偽物だった」「特別価格や期間限定など価格のトラブル」にあっていく人が多く、いつでもどこでも購入できるといった利便性などが先行した結果、購入の際に消費者として確認すべきことなどが浸透していない可能性があります。

商品(サービス)の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った、商品が偽物だった



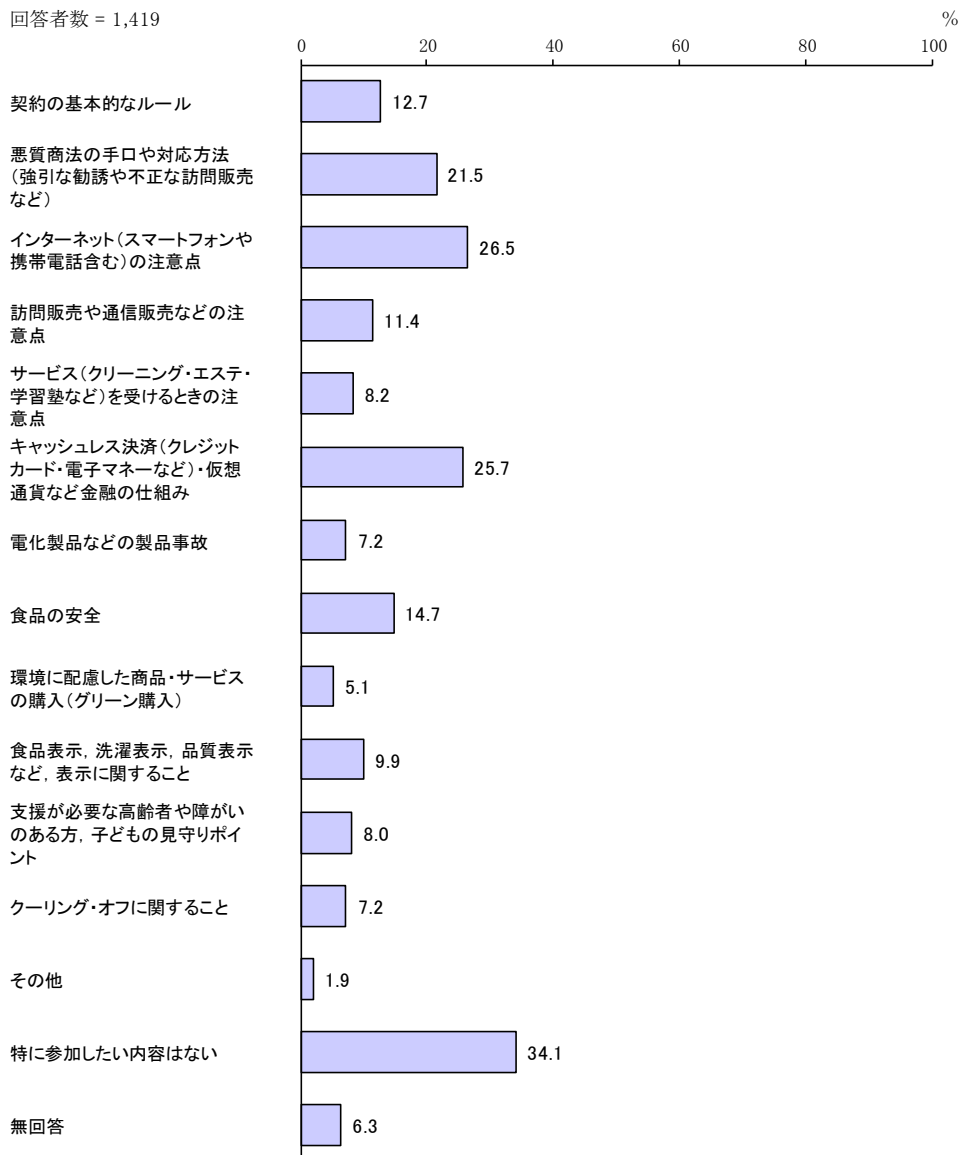
商品(サービス)の価格のトラブル



架空請求のトラブルなどは、1回で高額な被害になることも多く、消費者1人1人が知識を身に付け、消費生活トラブルを事前に回避し、また消費生活トラブルにあったときに対処できる力を身につけることが重要です。そのためにも、引き続きセミナーや出前講座を実施する必要があり、特にトラブルが多い通信販売や悪質商法の手口をはじめ、アンケート調査において希望の多かったインターネットやキャッシュレス決済といった高度情報通信ネットワーク社会の発展による起こりうるトラブルなどをテーマとし、社会情勢にあわせた消費者教育の推進を図る必要があります。

消費生活センターで実施するセミナー、イベントなどの希望

回答者数 = 1,419



(3) 子ども・若者への消費者教育の推進

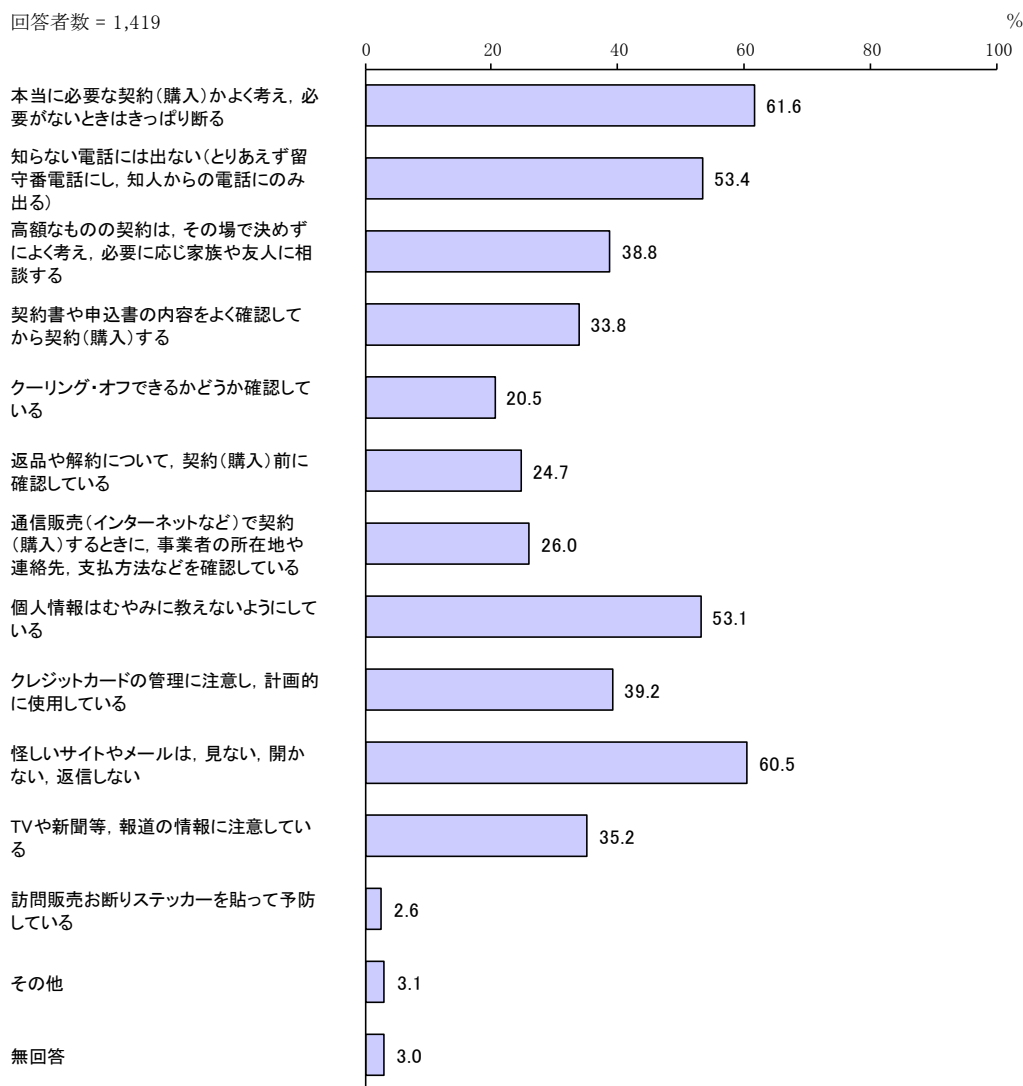
10歳代、20歳代では、どの年代でも共通して多かった「架空の請求や不当な請求をされた」というトラブルに次いで、「有料コンテンツの利用に関するトラブル」や「商品の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った、商品が偽物だった」というトラブルにあります。消費生活トラブルや被害にあわないために日頃注意していることとして、「クーリング・オフできるか確認している」が10歳代では7.4%、20歳代では11.8%と他の年代に比べて低く、他にも、通信販売などでの商品の購入の際に注意している人が少ないことなどから、消費者として必要な知識が不足していることにより、トラブルにあっていいることが考えられます。

また、消費生活トラブルにあった場合、身近な人へ相談する人が多く、3割を超えている一方で、どこに相談していいかわからなかった人も多くみられ、トラブル・被害にあった際、適切な専門機関につながっていない恐れがあります。

今後、民法改正により成年年齢が18歳に引き下げられることを考えると、より多くの若者がトラブルにあう可能性があり、子ども・若者への消費者教育の推進が課題となっています。

消費生活トラブルや被害にあわないように注意していること

回答者数 = 1,419



【年齢別】

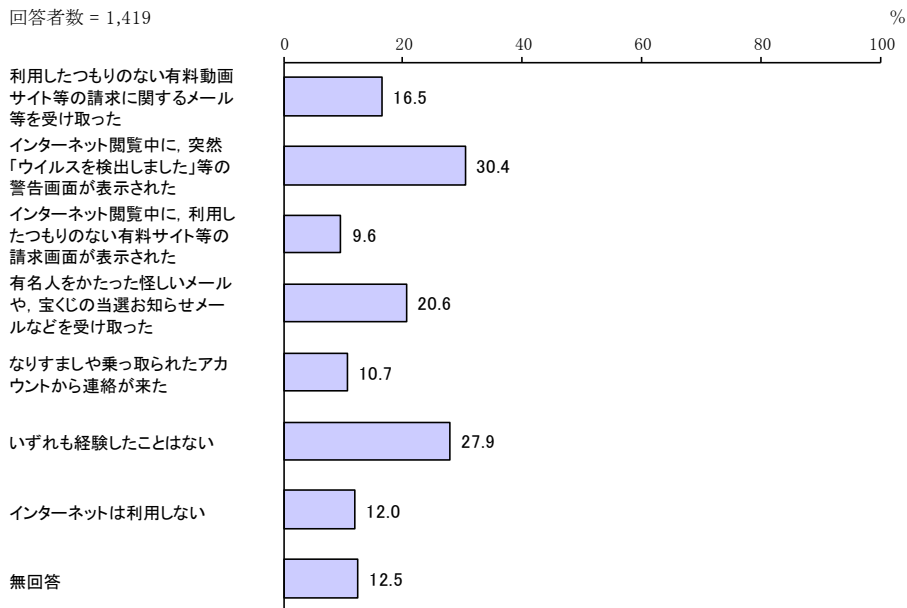
単位：%

区分	有効回答数(件)	きっぱり断る	本当に必要な契約(購入)かよく考え、必要がないときは	知らない電話には出ない(とりあえず留守番電話にし、知人からの電話にのみ出る)	高額なもの契約は、その場で決めずによく考え、必要に応じ家族や友人に相談する	契約書や申込書の内容をよく確認してから契約(購入)する	クーリング・オフできるかどうか確認している	返品や解約について、契約(購入)前に確認している	通信販売(インターネットなど)で契約(購入)するときに、事業者の所在地や連絡先、支払方法などを確認している	個人情報にはむやみに教えないようにしている	クレジットカードの管理に注意し、計画的に使用している	怪しいサイトやメールは、見ない、開かない、返信しない	TVや新聞等、報道の情報に注意している	訪問販売お断りステッカーを貼って予防している	その他	無回答
10歳代	108	39.8	65.7	36.1	24.1	7.4	25.0	18.5	63.9	17.6	57.4	13.9	2.8	5.6	1.9	
20歳代	93	61.3	65.6	34.4	32.3	11.8	19.4	11.8	45.2	37.6	61.3	11.8	—	—	2.2	
30歳代	154	71.4	54.5	52.6	44.8	24.7	31.2	24.0	50.0	36.4	63.0	16.2	0.6	0.6	1.9	
40歳代	162	65.4	58.0	51.9	43.8	22.2	30.2	29.0	50.6	41.4	71.6	27.2	2.5	0.6	1.2	
50歳代	190	65.8	54.7	45.8	40.0	24.7	25.3	38.4	53.7	45.3	70.0	37.4	2.6	3.7	1.6	
60歳代	223	64.1	53.4	36.3	31.8	23.3	24.2	30.5	60.5	42.2	70.0	43.5	2.2	3.6	1.3	
70歳代	266	58.6	48.9	27.4	27.1	19.9	23.7	24.8	52.3	42.9	55.3	49.6	2.6	4.5	4.5	

(4) インターネット等に対応した消費者教育

インターネットを通じたトラブルは、47.6%の人が経験しています。トラブルの内容については、10歳代から60歳代で「ウイルス等の警告画面が表示された」人の割合が3割を超えており、各年代に共通してみられる一方、20歳代から30歳代で「なりすましや乗っ取られたアカウントから連絡が来た」の割合が高く2割を超えているなど、インターネットの使い方により、遭遇するトラブルも年代によって異なることが想定されます。

インターネットを通じたトラブルに遭遇した経験



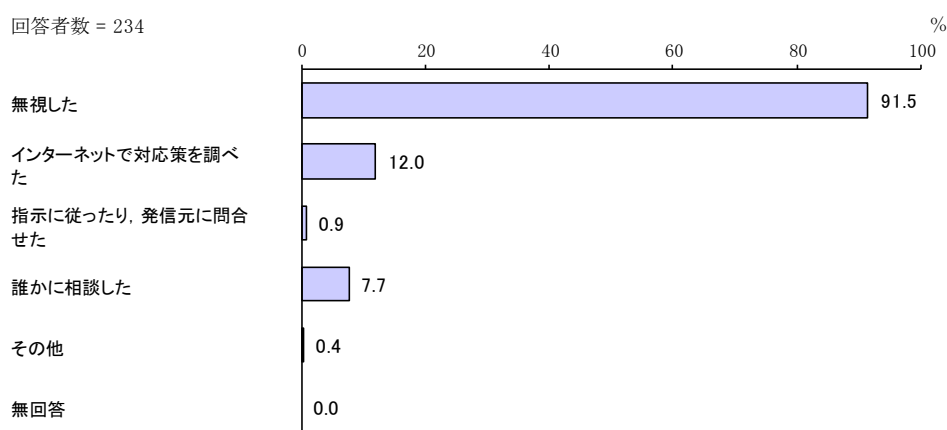
【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数(件)	利用したつもりのない有料動画サイト等の請求に関するメール等を受け取った	インターネット閲覧中に、突然「ウイルスを検出しました」等の警告画面が表示された	インターネット閲覧中に、利用したつもりのない有料サイト等の請求画面が表示された	有名人をかたった怪しいメールや、宝くじの当選お知らせメールなどを受け取った	なりすましや乗っ取られたアカウントから連絡が来た	いずれも経験したことはない	インターネットは利用しない	無回答
10歳代	108	14.8	30.6	11.1	24.1	6.5	42.6	0.9	4.6
20歳代	93	23.7	43.0	16.1	39.8	26.9	24.7	—	5.4
30歳代	154	36.4	49.4	21.4	46.8	20.1	20.8	—	0.6
40歳代	162	30.2	42.6	13.6	29.6	16.0	29.6	—	3.7
50歳代	190	21.6	36.8	12.6	31.6	16.3	29.5	2.6	4.7
60歳代	223	11.7	35.9	8.1	14.8	9.4	31.4	8.1	9.4
70歳代	266	7.5	17.3	3.4	4.9	2.3	29.3	21.1	23.7
80歳以上	218	1.8	8.3	1.4	1.4	2.3	18.8	40.8	30.3

インターネットトラブルの対応としては、無視をした人が8割となっていますが、インターネットで対応を調べたり、誰かに相談したり、何らかの対応をした人が2割程度みられています。50歳代以下ではインターネットで対応を調べているのに対し、60歳代以上では誰かに相談をしている傾向がみられ、年代によってトラブルの解決方法が異なることがわかりました。

利用したつもりのない有料動画サイト等の請求に関する
メール等を受け取ったときの対応



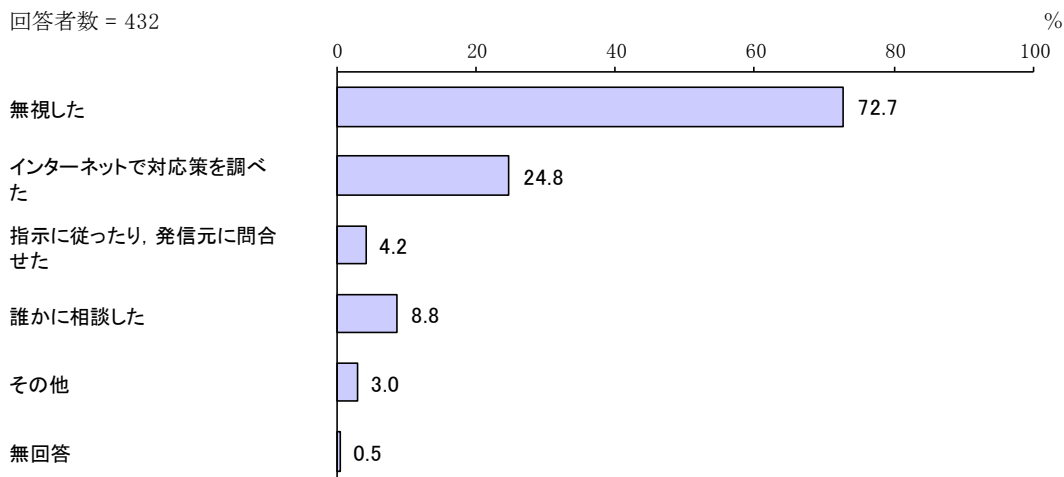
【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数 (件)	無視した	インターネットで対応策を調べた	指示に従ったり、発信元に問合せた	誰かに相談した	その他	無回答
10歳代	16	87.5	12.5	—	12.5	—	—
20歳代	22	90.9	9.1	—	—	—	—
30歳代	56	98.2	8.9	—	5.4	—	—
40歳代	49	89.8	16.3	2.0	4.1	—	—
50歳代	41	87.8	12.2	2.4	7.3	—	—
60歳代	26	92.3	19.2	—	19.2	—	—
70歳代	20	85.0	5.0	—	10.0	5.0	—
80歳以上	4	100.0	—	—	25.0	—	—

インターネット閲覧中に、突然「ウイルスを検出しました」等の警告画面が表示されたときの対応

回答者数 = 432



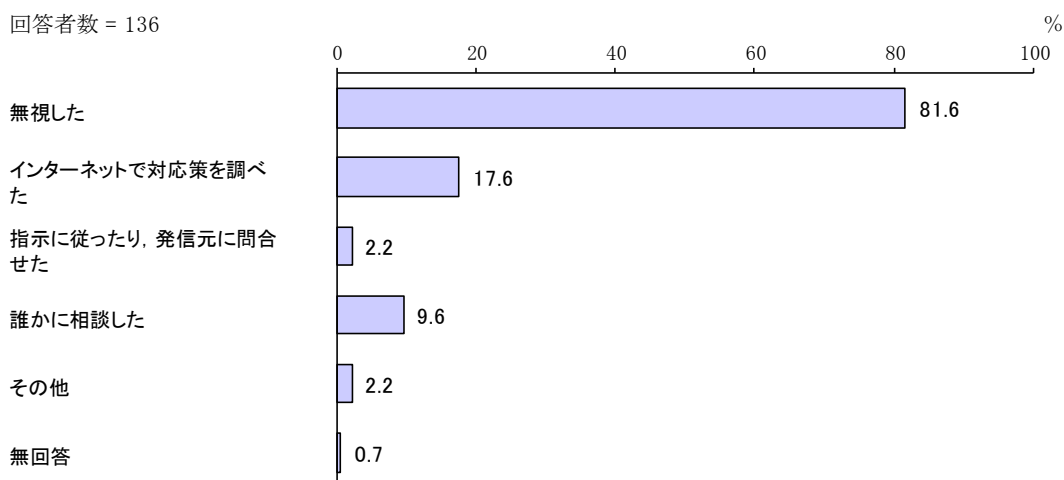
【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数 (件)	無視した	インターネットで対応策を調べた	指示に従ったり、発信元に問合せた	誰かに相談した	その他	無回答
10 歳代	33	78.8	15.2	—	6.1	3.0	—
20 歳代	40	67.5	35.0	—	2.5	—	—
30 歳代	76	78.9	26.3	2.6	3.9	1.3	—
40 歳代	69	69.6	34.8	1.4	2.9	—	1.4
50 歳代	70	70.0	22.9	5.7	11.4	4.3	1.4
60 歳代	80	73.8	20.0	8.8	17.5	3.8	—
70 歳代	46	71.7	15.2	6.5	13.0	8.7	—
80 歳以上	18	66.7	27.8	5.6	11.1	5.6	—

インターネット閲覧中に、利用したつもりのない有料サイト等の
請求画面が表示されたときの対応

回答者数 = 136



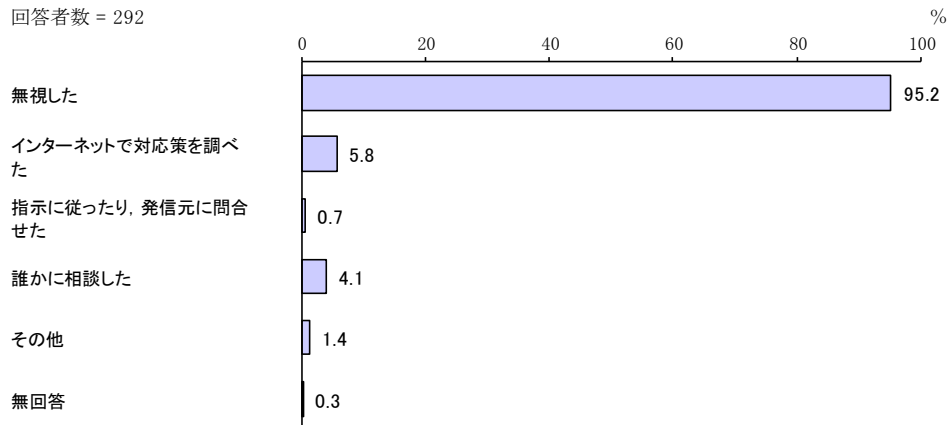
【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数 (件)	無視した	インターネットで 対応策を調べた	指示に従ったり、 発信元に問合せた	誰かに相談した	その他	無回答
10 歳代	12	75.0	33.3	—	25.0	8.3	—
20 歳代	15	86.7	6.7	6.7	—	—	—
30 歳代	33	84.8	21.2	—	6.1	—	—
40 歳代	22	90.9	18.2	—	—	—	4.5
50 歳代	24	75.0	20.8	4.2	16.7	4.2	—
60 歳代	18	72.2	11.1	—	22.2	5.6	—
70 歳代	9	88.9	11.1	—	—	—	—
80 歳以上	3	66.7	—	33.3	—	—	—

有名人をかたった怪しいメールや、宝くじの当選お知らせメールなどを
受け取ったときの対応

回答者数 = 292

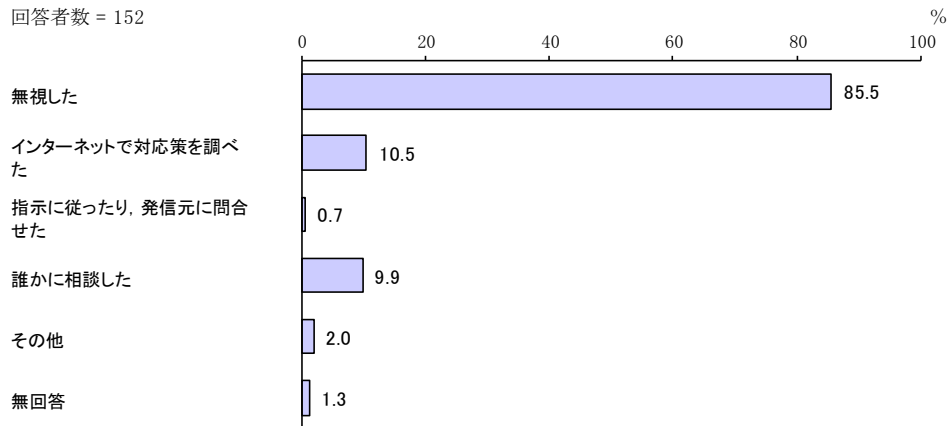


【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数 (件)	無視した	インターネットで 対応策を調べた	指示に従ったり、 発信元に問合せた	誰かに相談した	その他	無回答
10 歳代	26	96.2	7.7	—	3.8	—	—
20 歳代	37	94.6	2.7	—	—	5.4	—
30 歳代	72	95.8	8.3	1.4	1.4	—	—
40 歳代	48	100.0	4.2	2.1	2.1	2.1	—
50 歳代	60	90.0	10.0	—	10.0	—	1.7
60 歳代	33	93.9	—	—	9.1	3.0	—
70 歳代	13	100.0	—	—	—	—	—
80 歳以上	3	100.0	—	—	—	—	—

なりすましや乗っ取られたアカウントから連絡が来たときの対応



【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数 (件)	無視した	インターネットで 対応策を調べた	指示に従ったり、 発信元に問合せた	誰かに相談した	その他	無回答
10 歳代	7	85.7	—	—	14.3	—	—
20 歳代	25	92.0	4.0	—	—	—	4.0
30 歳代	31	96.8	9.7	—	3.2	—	—
40 歳代	26	80.8	15.4	—	15.4	3.8	—
50 歳代	31	77.4	22.6	3.2	12.9	—	3.2
60 歳代	21	81.0	4.8	—	14.3	9.5	—
70 歳代	6	83.3	—	—	16.7	—	—
80 歳以上	5	80.0	—	—	20.0	—	—

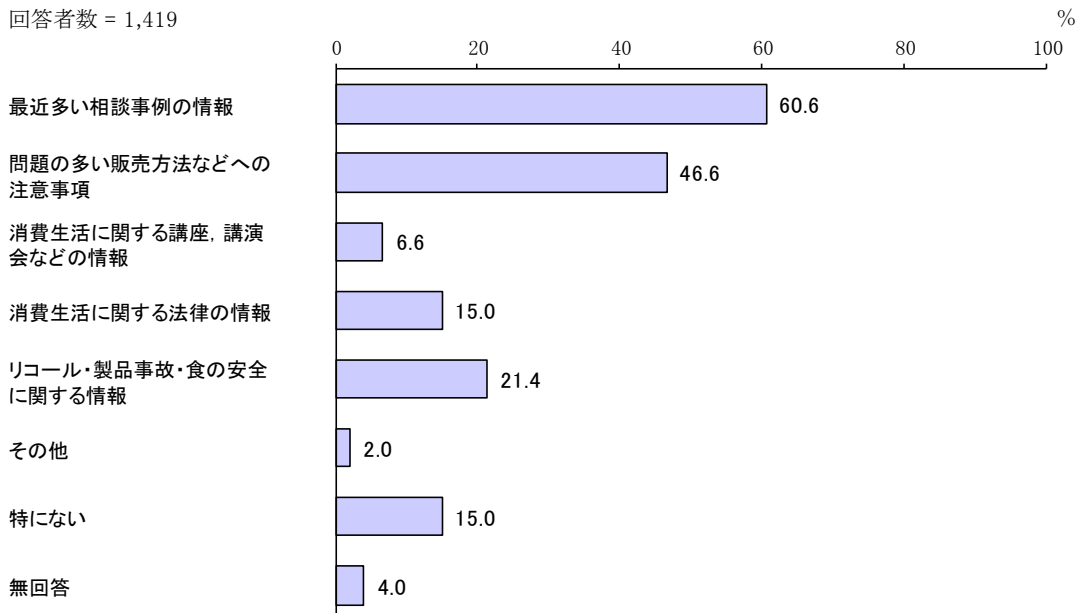
どの年代もインターネットを利用するようになっており、全世代共通の問題となっています。特にトラブルにあったときの対応として、「指示に従ったり、発信元に問合せた」と回答している人もいることから、実際に被害にあっている可能性もあります。消費生活センターで実施するセミナーなどの内容の希望について、インターネットやキャッシュレス決済などの関心も高くなっていると同時に、トラブルも身近になっているため、高度情報通信ネットワーク社会発展に対応した消費者教育を推進することが必要です。

(5) ライフステージに応じた効果的な情報発信

複雑化する社会において、消費者が自らの権利を守り、安全・安心に生活できるようになるためには、消費者が自ら考え、よりよい選択ができる力を身につけることが重要です。そのためにも、必要な情報を、有効な手段で発信していく必要があります。

アンケート調査では、消費生活トラブルや被害にあわないために、普段受け取りたい消費生活情報として、「最近多い相談事例の情報」と回答した人が60.6%と最も多く、次いで「問題の多い販売方法などへの注意事項」と回答した人が46.6%でした。

消費生活トラブルや被害にあわないために普段受け取りたい消費生活情報



【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数 (件)	最近多い相談事例の情報	問題の多い販売方法など への注意事項	消費生活に関する講座、講 演会などの情報	消費生活に関する法律の 情報	リコール・製品事故・食の 安全に関する情報	その他	特 に な い	無 回 答
10 歳代	108	48.1	38.9	2.8	15.7	19.4	1.9	20.4	—
20 歳代	93	58.1	34.4	3.2	16.1	12.9	1.1	20.4	1.1
30 歳代	154	69.5	48.7	2.6	14.9	26.6	1.3	13.6	0.6
40 歳代	162	72.2	52.5	7.4	14.2	18.5	1.2	9.3	1.9
50 歳代	190	69.5	56.3	9.5	16.3	24.2	2.1	12.1	0.5
60 歳代	223	69.1	54.3	8.1	21.1	28.3	2.7	10.3	2.2
70 歳代	266	55.6	42.9	5.3	11.3	20.3	2.6	16.9	8.3
80 歳以上	218	43.1	38.1	9.6	11.0	16.1	2.3	20.6	11.0

子ども向け、成人・社会人向け、高齢者向けの消費生活情報の入手手段については、対象や年代ごとで希望が異なる結果となりました。

その中でも、「広報あしや」は希望する入手手段として比較的高い割合で、成人・社会人向け、高齢者向けの情報では5割を超え、子ども向けの情報でもは約3割となっており、情報発信手段としては、一定有効であると考えられます。

子ども向けの情報は、学校で受け取りたいといった回答が多く、特に、当事者である10歳代、20歳代は「学校での講義や授業」で、親世代である20歳代から40歳代では「学校での啓発チラシの配布」で受け取りたいという回答が4割を超えています。

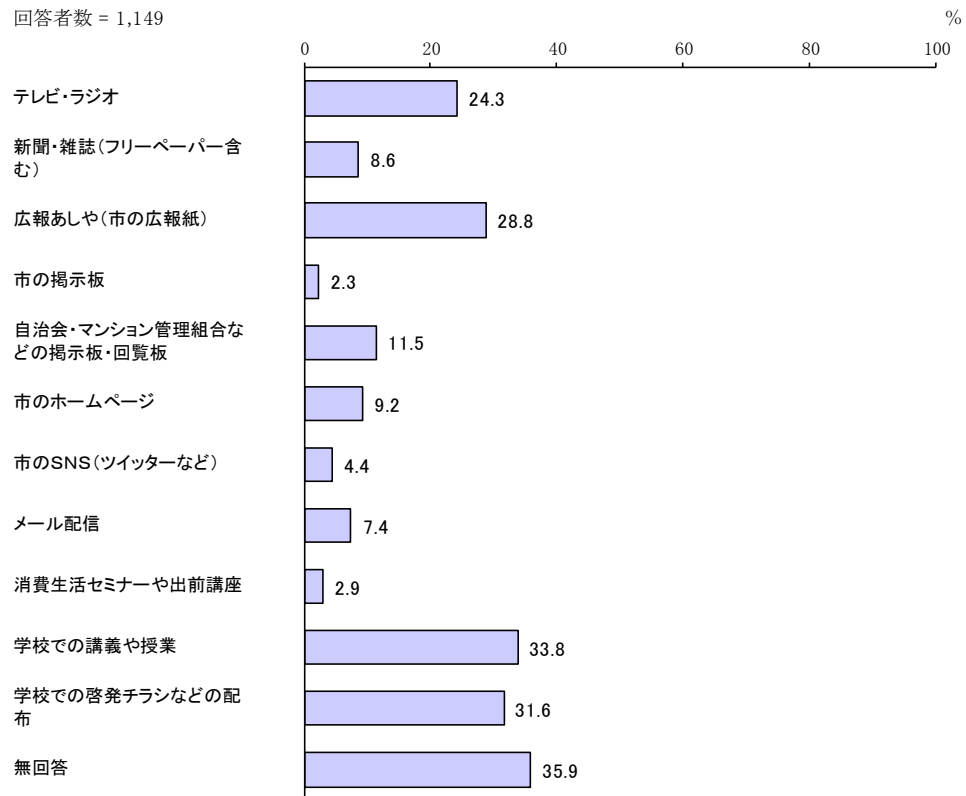
成人・社会人向けの情報では、年代別でみると20歳代では、「市のSNS」の割合が4割を超えるものの、30歳代以上では1割程度で、「広報あしや」や「テレビ・ラジオ」などの割合が高くなっています。

高齢者向けの情報では、「自治会・マンション管理組合などの掲示板・回覧板」の割合が4割と「広報あしや」に次いで多く、「テレビ・ラジオ」なども多いことから、身近なところで情報を入手している傾向があります。

各年代に応じて、有効な情報及び入手手段も異なることから、それぞれの特徴をふまえた効果的な情報発信が必要です。

消費生活の情報の入手先（子ども向けの情報）

回答者数 = 1,149

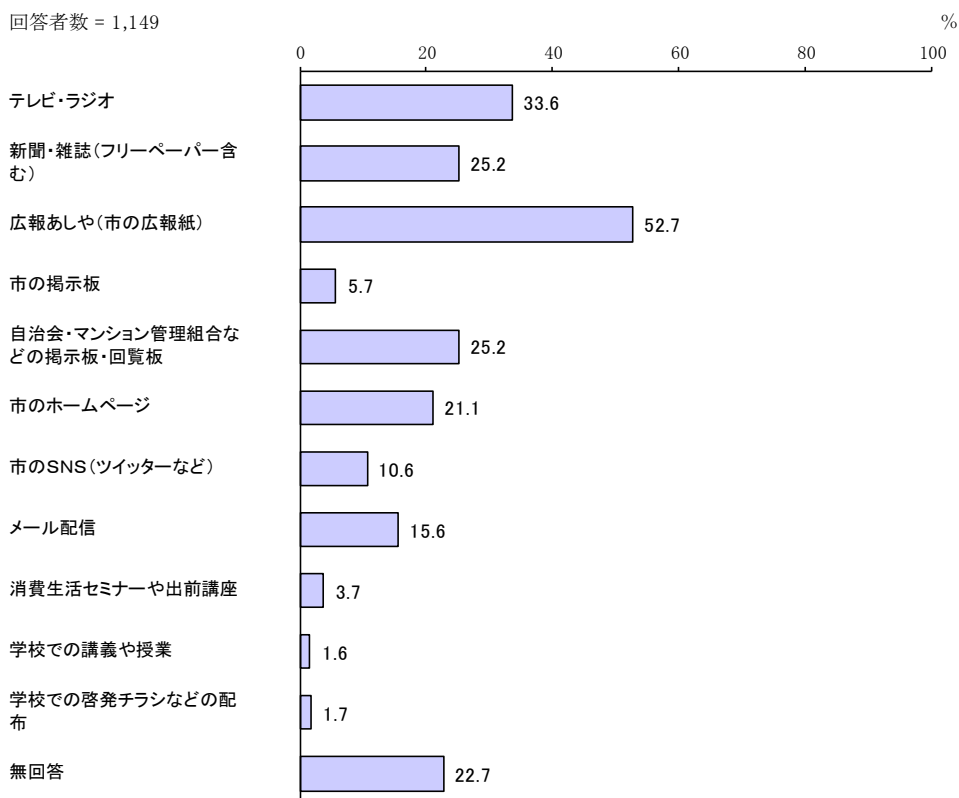


【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数(件)	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌 (フリーペーパー含む)	広報あしや(市の広報紙)	市の掲示板	自治会・マンション管理組合などの 掲示板・回覧板	市のホームページ	市のSNS(ツイッターなど)	メール配信	消費生活セミナーや出前講座	学校での講義や授業	学校での啓発チラシなどの配布	無回答
10歳代	86	34.9	14.0	23.3	—	8.1	10.5	10.5	7.0	1.2	46.5	38.4	19.8
20歳代	73	26.0	11.0	19.2	2.7	11.0	9.6	17.8	8.2	5.5	50.7	47.9	19.2
30歳代	132	28.0	10.6	46.2	5.3	11.4	9.1	6.1	13.6	2.3	43.2	40.9	16.7
40歳代	144	23.6	8.3	45.1	2.8	14.6	14.6	5.6	16.7	3.5	40.3	45.1	13.2
50歳代	166	27.7	12.0	38.6	3.6	14.5	17.5	4.2	7.2	3.6	33.7	30.1	22.9
60歳代	195	28.2	8.2	29.2	2.1	14.4	8.7	2.6	6.7	2.6	36.4	31.3	35.4
70歳代	199	18.6	5.5	17.1	1.0	9.5	5.0	0.5	2.0	4.0	22.1	21.1	58.3
80歳以上	149	12.8	4.0	10.7	0.7	6.7	0.7	—	1.3	0.7	15.4	14.8	76.5

消費生活の情報の入手先（成人・社会人向けの情報）



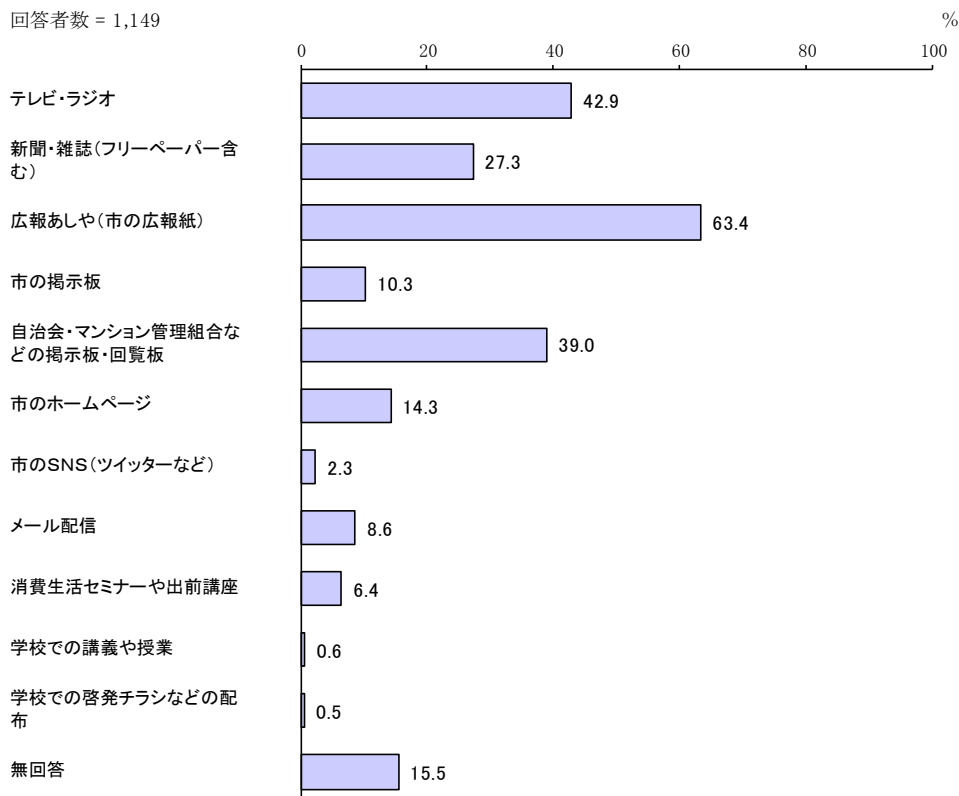
【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数(件)	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌 (フリーペーパー含む)	広報あしや (市の広報紙)	市の 掲示板	自治会・マンション 管理組合などの 掲示板・回覧板	市の ホームページ	市のSNS (ツイッターなど)	メール 配信	消費生活 セミナーや 出前講座	学校 での講義 や授業	学校 での啓 発チ ラシ な ど の 配 布	無 回 答
10 歳代	86	46.5	32.6	30.2	5.8	19.8	17.4	27.9	23.3	—	9.3	7.0	8.1
20 歳代	73	37.0	26.0	52.1	5.5	23.3	27.4	45.2	30.1	2.7	1.4	1.4	4.1
30 歳代	132	34.1	21.2	74.2	9.1	25.0	26.5	13.6	22.0	1.5	0.8	3.0	9.1
40 歳代	144	31.9	25.7	70.1	7.6	27.8	34.7	7.6	22.2	3.5	2.1	3.5	4.9
50 歳代	166	35.5	27.1	68.7	7.2	34.9	24.7	5.4	16.3	4.8	2.4	—	8.4
60 歳代	195	39.5	30.8	62.6	4.6	30.8	25.1	5.6	12.8	5.6	—	0.5	16.4
70 歳代	199	29.6	22.6	35.7	4.0	23.6	12.6	5.0	7.0	3.0	0.5	1.0	44.2
80 歳以上	149	20.8	17.4	23.5	2.7	10.7	5.4	4.0	6.0	5.4	—	0.7	63.8

消費生活の情報の入手先（高齢者向けの情報）

回答者数 = 1,149



【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数(件)	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌 (フリーペーパー含む)	広報あしや (市の広報紙)	市の掲示板	自治会・マンション管理組合などの 掲示板・回覧板	市のホームページ	市のSNS (ツイッターなど)	メール配信	消費生活セミナーや出前講座	学校での講義や授業	学校での啓発チラシなどの配布	無回答
10 歳代	86	44.2	47.7	47.7	8.1	29.1	5.8	4.7	8.1	7.0	4.7	1.2	15.1
20 歳代	73	45.2	28.8	39.7	16.4	49.3	12.3	9.6	5.5	9.6	—	—	19.2
30 歳代	132	31.1	25.0	57.6	11.4	28.8	15.2	3.0	9.8	6.8	—	1.5	25.0
40 歳代	144	31.3	22.2	63.9	16.0	36.1	15.3	0.7	14.6	4.2	0.7	0.7	17.4
50 歳代	166	34.9	22.3	67.5	9.6	38.0	16.9	1.8	8.4	6.0	1.2	—	16.9
60 歳代	195	47.2	22.1	68.7	6.2	42.6	18.5	2.6	7.2	7.2	—	0.5	12.8
70 歳代	199	53.8	33.7	64.8	8.5	47.7	11.6	0.5	8.5	5.5	—	0.5	10.1
80 歳以上	149	51.0	26.2	75.8	10.1	36.9	13.4	1.3	5.4	7.4	—	—	12.8

(6) 地域と連携・協働した消費者教育の推進

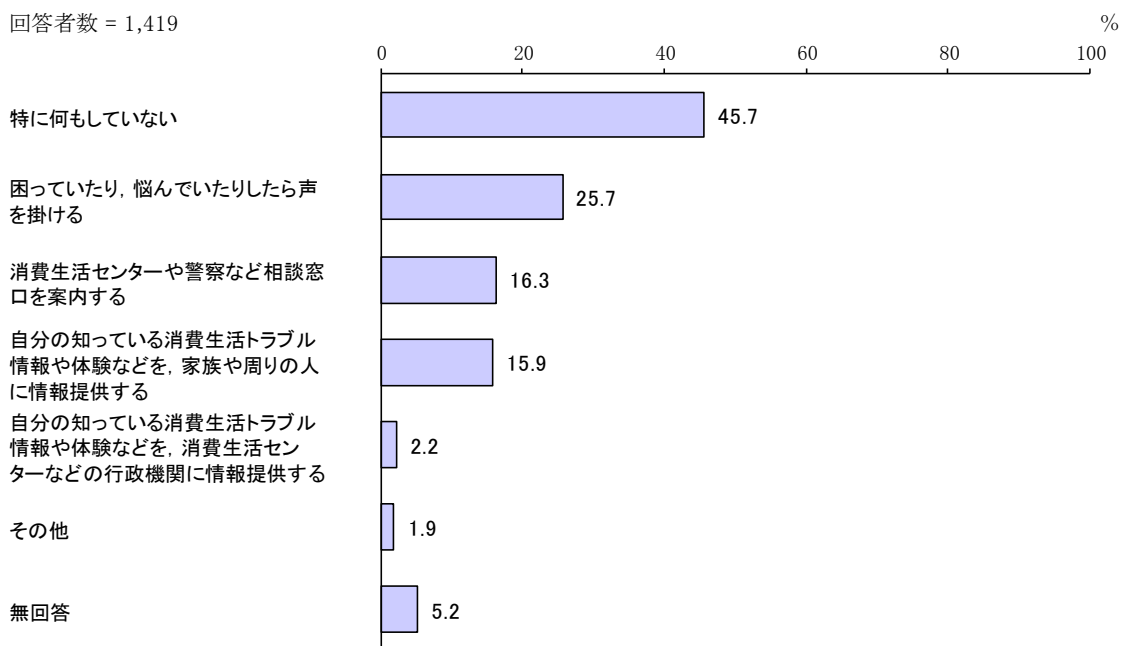
消費者が自らの権利を守り、安全・安心に生活できるようになるためには、消費者自身が必要な知識を身につけるだけでなく、地域全体の見守り力を向上し、消費生活トラブルや消費者被害の未然防止、早期発見、早期解決、再発防止などを実現していくことが重要です。

アンケート調査では、周りの人が消費生活トラブルにあわないために、またトラブルにあっているかもしれないときに、「声を掛ける」が 25.7%、「相談窓口を案内する」が 16.3%、「自分の知っているトラブルを情報提供する」が 15.9%と、それぞれができる範囲で地域の見守りを行っていることがわかります。一方で「特に何もしていない」と回答している人も 45.7%います。

現在実施している消費生活サポーター講座やセミナー、出前講座などにより、地域の安全・安心な消費生活を支える活動を行う人材育成を支援するとともに、地域活動団体や事業者との協働のもと、消費者教育を推進していくことが必要であると考えられます。

周りの人が消費生活トラブルや被害にあわないために、
また被害にあっているかもしれないときに行っていること

回答者数 = 1,419



【年齢別】

単位：%

区分	有効回答数(件)	特に何もしていない	困っていたり、悩んでいたたりしたら声を掛ける	消費生活センターや警察など相談窓口を案内する	自分の知っている消費生活トラブル情報や体験などを、家族や周りの人に情報提供する	自分の知っている消費生活トラブル情報や体験などを、消費生活センターなどの行政機関に情報提供する	その他	無回答
10 歳代	108	56.5	29.6	7.4	11.1	—	0.9	—
20 歳代	93	53.8	29.0	11.8	10.8	—	1.1	—
30 歳代	154	47.4	36.4	16.2	16.2	—	0.6	—
40 歳代	162	40.7	31.5	16.0	18.5	1.9	1.2	1.9
50 歳代	190	33.7	35.8	24.7	23.2	3.2	1.1	1.6
60 歳代	223	40.4	23.3	24.2	21.1	4.0	0.4	2.7
70 歳代	266	52.3	15.0	13.5	13.2	2.6	4.5	9.4
80 歳以上	218	47.2	17.4	10.6	10.6	2.8	3.2	17.0

計画の目標と基本施策

1 計画の目標（※第1次計画継承）

自ら考え、選択し、行動する消費者を支援し、
豊かで安全な消費者市民社会を実現する

「芦屋市消費者教育推進計画」では、消費者一人一人が「自ら考え、選択し、行動する自立した消費者」となり、加えて、自分のことだけでなく、周りの人々や将来の状況、社会情勢や地球環境などに配慮して生活し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参加することが、消費者自らの権利を守ることや安全・安心に生活できる社会を実現することにつながると考え、計画の目標を「自ら考え、選択し、行動する消費者を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する」とし、目標の実現に向けて施策を実施してきました。

社会や経済活動のめまぐるしい変化の中にあっては、消費者問題の複雑化・多様化は避けられません。今後も変化し続ける時代においては、消費者が自らの権利を守り、安全・安心に生活できる社会を実現するために、消費者一人一人が考え、よりよい選択ができる力を身につけること、加えて、自らの消費行動が社会経済や企業活動に与える影響を消費者が理解し、主体的に行動することの重要性は変わらないことから、「第2次芦屋市消費者教育推進計画」においても、「芦屋市消費者教育推進計画」の目標を継承します。

2 基本施策（※第1次計画継承）

芦屋市の消費生活トラブルは、依然発生しており、年代に応じてトラブルの内容や解決に向けた課題が異なることから、引き続きライフステージごとに体系的な消費教育に取り組みます。また、消費者自身が必要な知識を身につけるだけでなく、地域全体の見守り力の向上等、地域の見守り活動と地域と協働・連携した取組を引き続き推進します。

近年、インターネットの利用が年代を問わず進んだこともあり、インターネットを利用した消費生活トラブルが全世代共通の問題となっています。また、キャッシュレス決済等、高度情報化する社会に対応した消費者教育を展開するため、新たな施策として計画に位置づけます。

また、今後の民法の成年年齢引き下げをふまえ、より多くの若者がトラブルにあう可能性があることから、子ども・若者への消費者教育を重点的に取り組みます。

（1）消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

消費者が、自ら考え、選択し、行動する消費者力を身に付けるために、家庭教育、学校教育、社会教育を通じ、子ども・若者から高齢者まで、生涯にわたって、それぞれのライフステージに応じた消費者教育の機会を提供します。

また、各ライフステージに加え、障がいのある人や、子育てや介護中の家庭であるなど、消費者を取り巻く環境は様々です。効果的な手法で情報提供を行うなど、それぞれの置かれている環境や状況に応じた消費者教育の推進に取り組みます。

さらに、消費者が、高度情報通信ネットワーク社会において、その有用性を理解しつつ、選択ができるよう、消費者教育の機会を提供します。

【 推進の方向性 】

1. 消費生活センター機能の強化
2. 子ども・若者の消費者教育の推進
3. 障がいのある人に関する切れ目のない消費者教育の実現
4. 高齢者への消費者教育の推進
5. 高度情報通信ネットワーク社会における消費者教育の推進（※新規）

(2) 参画と協働による消費者教育の推進と相互連携による地域全体の消費者力向上

消費者が自らの権利を守り、安全・安心に生活できるようになるためには、消費生活トラブルや消費者被害の未然防止、早期発見、早期解決、再発防止などを実現していくことが重要です。

そのためにも、当事者である消費者自身だけでなく、自治会等の地域活動団体やNPO等のボランティア団体、商品やサービスを提供する立場の事業者、行政が相互に連携し、情報提供、情報共有をすることで地域の見守り力を強化し、安全で安心な地域社会を目指します。

また、消費者市民社会の実現に向けて、消費生活サポーター等の市民の自主的な活動や、地域の安全・安心な消費生活を支える活動を行う人材育成を支援するなど、市民の参画と協働による消費者教育を推進します。

【 推進の方向性 】

1. 民間事業者との協働事業による消費者教育の充実
2. 消費生活行政との接点が少ない就労者などに対する身近な機関からの情報提供や啓発の充実
3. 専門相談・支援機関との連携
4. 地域の各団体との連携及び協働事業の展開
5. 消費者団体強化支援
6. 消費生活サポーター制度の推進

3 施策の体系

[目標]

[基本施策]

[推進の方向性]

自ら考え、選択し、行動する消費者を支援し、
豊かで安全な消費者市民社会を実現する

1 消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

(1) 消費生活センター機能の強化

(2) 子ども・若者の消費者教育の推進

(3) 障がいのある人に関する切れ目のない消費者教育の実現

(4) 高齢者への消費者教育の推進

(5) 高度情報通信ネットワーク社会における消費者教育の推進

2 参画と協働による消費者教育の推進と相互連携による地域全体の消費者力向上

(1) 民間事業者との協働事業による消費者教育の充実

(2) 消費生活行政との接点が少ない就労者などに対する身近な機関からの情報提供や啓発の充実

(3) 専門相談・支援機関との連携

(4) 地域の各団体との連携及び協働事業の展開

(5) 消費者団体強化支援

(6) 消費生活サポーター制度の推進

具体的施策の展開

基本施策 1

消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

推進の方向性 1 消費生活センター機能の強化

消費生活センターは、消費生活相談だけでなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識について情報を発信する役割を担っています。各年代に応じて、必要な情報や学習機会の提供を行うとともに、消費生活センターの周知・啓発を行い、センターの有効活用を図ります。

また、庁内各部署における事業を消費者教育の観点から見直し、庁内連携を強化することにより、効果的な消費者教育の実施を目指します。

【 主な取り組み 】

達成目標		取組	担当課
消費者が消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルを未然に回避できる。 消費生活トラブルにあった時に、対応できる力を身につける。	1	消費生活出前講座の対象者を拡大する。	地域経済振興課
	2	各種イベントで消費生活トラブルの啓発を行う。	地域経済振興課
消費生活センターの機能を理解し、センターを有効活用する。	3	各種啓発により、消費生活センターの機能を周知する。	地域経済振興課
庁内連携を強化し、消費者教育の観点を取り入れた事業を実施する。	4	グリーン購入の導入を促進するよう周知する。	環境課
	5	3Rに関するイベントを実施する。	環境施設課
	6	ごみの分別等に関するパンフレットを発行する。	環境施設課
	7	食育に関する必要な知識が得られ、実践できるよう周知・啓発を行う。	健康課

達成目標		取組	担当課
庁内連携を強化し、消費者教育の観点を取り入れた事業を実施する。	8	交通安全に関する講座を開催する。	建設総務課
	9	各種イベントで消費生活トラブルの啓発を行う。(再掲：基1-推1-2)	地域経済振興課
	10	児童生徒、教職員に対し、消費生活情報を提供する。	学校教育課 打出教育文化センター
	11	子育て家庭へ消費生活トラブル情報を提供する。	地域経済振興課
	12	子どもの事故防止について必要な知識が得られ、事故予防につながるよう、周知・啓発を行う。	健康課
	13	子どもの消費生活トラブルが多発した時等に、関係機関と連携する。	地域経済振興課
	14	マンションの掲示板などに啓発チラシを掲示する。	地域経済振興課
	15	市民の来訪が多い窓口職場で、消費生活に関する情報を提供する。	地域経済振興課
16	上宮川文化センターで消費生活に関する情報を提供する。	上宮川文化センター	

推進の方向性 2 子ども・若者の消費者教育の推進

必要な時期に、必要な消費生活の知識を身につけ、年齢に応じて、自ら考え、選択し、行動できるよう、各種イベントや、学校、家庭を通じた消費者教育の推進を図ります。

また、子どもの育成や安全に関する行政窓口や地域活動団体との連携により、子どもの消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組みます。

【 主な取り組み 】

達成目標		取組	担当課
必要な時期に、必要な消費生活の知識を身につける。年齢に応じて、自ら考え、選択し、行動できる。	1	中学校においてトライやるウィークを実施する。	学校教育課
	2	子どもの年齢にあわせて、契約やお金に関する必要な知識が身につくよう、啓発を行う。	地域経済振興課
	3	児童生徒、教職員に対し、消費生活情報を提供する。(再掲：基1-推1-10)	学校教育課 打出教育文化センター
	4	成人年齢前後に契約の基礎知識や陥りやすいトラブルについて啓発する。	地域経済振興課
	5	高校生や大学生と協働し、子ども向けや高齢者向けの啓発を行う。	地域経済振興課
家庭や学校を通じた消費者教育の機会が充実する。 子どもの育成や安全を見守る主体と連携し、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。	6	子育て家庭へ消費生活トラブル情報を提供する。(再掲：基1-推1-11)	地域経済振興課
	7	子どもの事故防止について必要な知識が得られ、事故予防につなげられるよう、周知・啓発を行う。(再掲：基1-推1-12)	健康課
	8	青少年愛護センターと最新情報を交換する。	地域経済振興課
	9	保護者を対象とした子どもの消費生活トラブルなどに関する研修会を開催する。	青少年愛護センター
	10	子どもの消費生活トラブルが多発した時等に、関係機関と連携する。(再掲：基1-推1-13)	地域経済振興課

推進の方向性 3 障がいのある人に関する切れ目のない消費者教育の実現

障がいのある人が、障がいの特性に応じて、必要な消費生活の知識を身につけることにより、消費生活トラブルを未然に回避できるようになるとともに、安心して消費生活を送ることができるよう、消費生活トラブルの相談先の周知を図ります。

また、障がいのある人を支援する団体などと連携し、消費生活情報を提供、共有することにより、支援する側の見守り力も高め、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組みます。

【 主な取り組み 】

達成目標		取組	担当課
障がいの種類や程度に応じて必要な消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルを未然に回避できる。消費生活トラブルにあった時に、対応できる力を身につける。	1	障がいの特性に応じてあしやすい消費生活トラブルの啓発資料を作成・活用し、あわせて消費生活トラブルの相談先についても周知する。	地域経済振興課
	2	障がいの特性に応じてあしやすい消費生活トラブルの啓発資料を配布・活用し、あわせて消費生活トラブルの相談先についても周知する。	障害福祉課 地域福祉課
	3	障がいのある子どもが、社会に出るうえで必要な消費生活に関する知識などを習得できるよう、学校等と連携し、出前講座や情報提供などを行う。	地域経済振興課
	4	サービス事業者等と連携し、障がいのある就労者等へ、相談窓口の周知や消費生活トラブルになりやすい事例などを情報提供する。	地域経済振興課
支援団体などと連携し、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。	5	障がい者相談支援事業などの施設の職員や相談員などと情報交換する。	地域経済振興課 障害福祉課
	6	サービス事業者等へ消費生活トラブル等の情報を提供する。	障害福祉課

推進の方向性 4 高齢者への消費者教育の推進

高齢者を狙った消費生活トラブルが多いことから、高齢者本人が知識を身につけ、トラブルを未然に回避できるよう、高齢者生活支援センターなどの関連施設や、自治会、老人クラブ連合会と連携し、情報提供や出前講座などを実施します。

また、高齢者を支援する団体などと連携し、消費生活情報を提供、共有することにより、支援する側の見守り力も高め、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組みます。

【 主な取り組み 】

達成目標		取組	担当課
消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルを未然に回避できる。 消費生活トラブルにあった時に、対応できる力を身につける。	1	上宮川文化センターで消費生活に関する情報を提供する。(再掲：基1-推1-16)	上宮川文化センター
	2	高校生や大学生と協働し、子ども向けや高齢者向けの啓発を行う。(再掲：基1-推2-5)	地域経済振興課
	3	高齢者団体へ消費生活トラブル情報を提供したり、高齢者関連イベントなどで、消費生活トラブル等の啓発を行う。	高齢介護課
支援団体などと連携し、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。	4	高齢者生活支援センターへ最新情報を提供する。	高齢介護課
	5	高齢者などに向けての研修を開催する。	建設総務課
	6	高齢者などに向けての講演会を開催する。	建設総務課
	7	サービス事業者等へ消費生活トラブル等の情報を提供する。	高齢介護課

推進の方向性 5 高度情報通信ネットワーク社会における消費者教育の推進

インターネットを介した取引やサービスの提供が発展し、消費者の利便性が向上する一方で、必要な知識を身につけないままインターネットを利用することなどにより、様々なトラブルが起きています。全世代を通じて、インターネットを利用する人が増えつつある中で、より多くの市民が情報の適切な利用や通信技術の仕組みを理解し、個人情報などのセキュリティ対策やリスクを自ら管理・配慮する能力を身に付けることができるよう、各種イベントやセミナー等で啓発を図ります。

【 主な取り組み 】

達成目標		取組	担当課
高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信や適切な利用ができる。 高度情報化社会に伴う様々なトラブルにあった時に、対応できる力を身につける。	1	情報の適切な利用や通信技術の仕組み、関連するトラブル等について、啓発資料を作成・配布する。	地域経済振興課
	2	情報の適切な利用や通信技術の仕組み、関連するトラブル等について、セミナーやイベントを開催する。	地域経済振興課

基本施策 2

参画と協働による消費者教育の推進と相互連携による地域全体の消費者力向上

推進の方向性 1 民間事業者との協働事業による消費者教育の充実

市内で活動する事業者と連携し、事業者の特性を生かしながら、市民への消費生活に関する情報提供や出前講座を実施し、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組みます。

【 主な取り組み 】

達成目標		取組	担当課
市内で活動する事業者と連携し、事業者の特性を生かしながら、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。	1	高齢者福祉の観点から、関連する事業者へ消費生活トラブルをはじめとした消費生活に関する情報提供や、出前講座の実施を行う。	地域経済振興課
	2	地域の見守りを担う事業者等と連携し、消費生活トラブルをはじめとした消費生活に関する情報の提供や情報交換等を行う。	地域経済振興課

推進の方向性 2 消費生活行政との接点が少ない就労者などに対する身近な機関からの情報提供や啓発の充実

仕事や子育て、介護などにより、消費生活行政との接点が少ない人や、外国人などに対し、身近な機関からの情報提供や、各種イベントで啓発を実施することにより、消費生活に必要な知識を身につける機会の充実を図ります。

【 主な取り組み 】

達成目標		取組	担当課
消費生活行政との接点が少ない消費者が、消費生活の知識を身につける機会が充実する。	1	各種イベントで消費生活トラブルの啓発を行う。(再掲：基1-推1-2)	地域経済振興課
	2	外国語で消費生活トラブル事例などを紹介する。	地域経済振興課
	3	マンションの掲示板などに啓発チラシを掲示する。(再掲：基1-推1-14)	地域経済振興課
	4	消費者にとって身近な団体である自治会などへ情報提供を行う。	地域経済振興課

推進の方向性 3 専門相談・支援機関との連携

比較的消費生活トラブルにあいやすい立場の人を支援する権利擁護支援センターや民生児童委員、高齢者生活支援センターなどと連携し、消費生活トラブルの情報などを提供、共有することで、地域の見守り力を強化し、様々な角度から支援するとともに、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組みます。

【 主な取り組み 】

達成目標		取組	担当課
比較的消費生活トラブルにあいやすい立場の人を支援する機関の関係者等が消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。	1	権利擁護支援者への勉強会を行う。	地域福祉課
	2	民生児童委員へ最新情報を提供する。	地域福祉課
相互連携により、多角的な視点から支援を行う。	3	高齢者生活支援センターへ最新情報を提供する。(再掲：基1-推4-4)	高齢介護課
	4	障がい者相談支援事業などの施設の職員や相談員などと情報交換する。(再掲：基1-推3-5)	地域経済振興課 障害福祉課

推進の方向性 4 地域の各団体との連携及び協働事業の展開

市内で活動する地域団体と連携し、各団体の特性を生かしながら、消費生活トラブルの情報などを提供、共有することで、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組みます。

また、地域団体による消費生活情報の活用を促進し、市民が消費生活情報に触れる機会の充実を図ります。

【 主な取り組み 】

達成目標		取組	担当課
市内で活動する地域団体と連携し、各団体の特性を生かしながら、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。	1	高齢者などに向けての研修を開催する。(再掲：基1-推4-5)	建設総務課
	2	高齢者などに向けての講演会を開催する。(再掲：基1-推4-6)	建設総務課
	3	市内で活動する団体へ、見守りの観点等から消費生活トラブル等について、情報交換、情報提供する。	地域経済振興課
	4	シルバー人材センターへ最新情報を提供する。	高齢介護課
身近な情報として、消費生活情報に触れる機会が増え、消費への関心が深まる。	5	身近な情報として活用してもらえるよう、市内で活動する団体へ、消費生活情報の提供や出前講座を実施する。	地域経済振興課
市内で活動する地域団体と連携し、各団体の特性を生かしながら、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。	6	高齢者団体へ消費生活トラブル情報を提供したり、高齢者関連イベントなどで、消費生活トラブル等の啓発を行う。(再掲：基1-推4-3)	高齢介護課
	7	サービス事業者等へ消費生活トラブル等の情報を提供する。(再掲：基1-推4-7, 推3-6)	高齢介護課
	8	サービス事業者等と連携し、障がいのある就労者等へ、相談窓口の周知や消費生活トラブルになりやすい事例などを情報提供する。(再掲：基1-推3-4)	地域経済振興課

推進の方向性 5 消費者団体強化支援

市内の消費者団体と連携し、多様化する消費者問題に対し、柔軟に対応できるよう、消費者力の向上に向けて、消費者教育を推進するとともに、活動支援を行います。

【 主な取り組み 】

達成目標		取組	担当課
消費者団体と連携し、多様化する消費者問題に柔軟に対応できるよう、消費者力の向上を目指す。	1	消費者団体と連携し、消費生活トラブルの啓発等を行う。	地域経済振興課

推進の方向性 6 消費生活サポーター制度の推進

消費者問題に関心を持ち、消費生活相談の周知や、地域における安全で安心な消費生活を支える活動を行う消費生活サポーターの育成を行うとともに、消費生活センターと相互に連携し、地域の消費者力向上を目指します。

【 主な取り組み 】

達成目標		取組	担当課
消費生活サポーターが地域の安全・安心な消費生活を支え、地域の消費者力向上にむけて、主体的に活動する。	1	消費生活サポーターを育成する。	地域経済振興課
消費生活サポーターが地域の安全・安心な消費生活を支え、地域の消費者力向上にむけて、消費生活センターと相互に連携する。	2	消費生活サポーターの活動を支援する。	地域経済振興課



資料編

1 * * * * *

(1) * * * * *

* * * * *

