

第3次芦屋市消費者教育推進計画について

1 趣旨

消費者が自らの権利を守り、安全・安心に生活できる社会の実現に向けて、関係機関と相互に連携し、参画と協働を推進しながら、消費者がライフステージに応じて学ぶことができるよう、令和5年度から令和9年度までの5年間を計画期間とする第3次芦屋市消費者教育推進計画の策定を進めています。

このたび、計画の原案を作成しましたので、市民の皆さんのご意見を募集します。

2 第3次芦屋市消費者教育推進計画（原案）

別紙のとおり

3 今後の予定

(1) 市民意見募集

- ・募集期間 令和4年12月16日（金）から令和5年1月24日（火）まで
- ・周知方法 12月号広報あしや、市ホームページ、広報掲示板にて募集案内を行う。
- ・閲覧場所 市ホームページ、公光分庁舎南館1階地域経済振興課、市役所北館1階行政情報コーナー、ラポルテ市民サービスコーナー、市民センター（公民館図書室）、図書館本館、保健福祉センター、市民活動センター（リードあしや）、潮芦屋交流センター
- ・提出方法 地域経済振興課窓口に持参、郵送、ファックス、ホームページ上の意見募集専用フォーム ※口頭は不可

(2) 市民意見募集結果の報告

令和5年2月

(3) 計画策定

令和5年3月

4 添付資料

- ・第3次芦屋市消費者教育推進計画（原案）
- ・第3次芦屋市消費者教育推進計画（原案）要約版

- ・資料1 芦屋市消費生活トラブルに関するアンケート調査 調査結果報告書
- ・資料2 第3次芦屋市消費者教育推進計画取組状況例

第3次芦屋市消費者教育推進計画 (原案)

令和5年度(2023年度)～令和9年度(2027年度)

令和5年3月
芦屋市

目 次

第1章	計画の策定にあたって	1
1	計画策定の趣旨	1
2	芦屋市の消費者教育の考え方	2
3	消費者市民社会とは	2
4	計画の期間	3
5	計画の位置付け	3
6	計画の策定体制	4
第2章	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	9
3	消費者教育の課題	10
第3章	計画の目標と基本施策	20
1	計画の目標	20
2	基本施策	21
3	施策の体系	22
第4章	施策展開の方向性	23
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	23
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	26
資料編		29
1	芦屋市消費生活トラブルに関するアンケート調査の概要	29
2	消費者教育の推進に関する法律	30
3	芦屋市消費者教育推進地域協議会	34
4	芦屋市消費者教育推進計画推進本部	36
5	芦屋市消費者教育推進計画策定経過	38
6	用語解説	39

計画の策定にあたって

1 計画策定の趣旨

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、国において、消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的として、平成 24 年に「消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）」が施行されました。兵庫県においては、平成 27 年に兵庫県消費者教育推進計画「ひょうご“消費者力[※]”アッププラン」が策定され、本市においても、平成 29 年に「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」を目標に、消費者がライフステージに応じて学ぶことができるよう 3 年間の計画期間とする「芦屋市消費者教育推進計画」（以下「推進計画」という。）を策定し、様々な施策を実施してきました。その後、兵庫県において、平成 30 年に兵庫県消費者教育推進計画「ひょうご“消費者力”アッププラン」が改定され、令和 3 年には、消費生活相談や消費者の安全・安心確保も含む消費生活行政全般の方向性を示す基本指針として「ひょうご消費生活プラン」が策定されました。

近年の消費者を取り巻く社会情勢の変化をみると、民法改正により令和 4 年 4 月に成年年齢が引き下げられ、未成年者取消権[※]がなくなる 18、19 歳の消費者被害が拡大することが懸念されています。また、高齢化の進行により、一人暮らしの高齢者等が消費生活トラブルに巻き込まれやすい状況であるとともに、インターネットを通じた取引やキャッシュレス決済[※]等の拡大、新型コロナウイルス感染症を契機とした消費形態の変化により消費生活トラブルも多様化・複雑化してきています。一方で持続可能な社会の実現に向けて人や社会、環境に配慮した消費行動への気運も高まっている状況です。芦屋市では推進計画の目標と基本施策を継承し、令和 2 年度から令和 4 年度までの 3 年間の計画期間とする「第 2 次芦屋市消費者教育推進計画」（以下「第 2 次推進計画」という。）を策定し、消費者教育の推進に取り組んできました。庁内連携の強化やライフステージに応じた啓発事業の実施だけでなく、地域団体・事業者・行政などが相互に連携し、情報提供や共有を行い、地域全体の見守り力向上にも取り組みました。その結果、消費生活サポーター[※]の登録者数の増加など一定の効果が出ましたが、この度、第 2 次推進計画の計画期間が終了することから、3 年間の取り組み実績や継続して取り組むべき課題、国や県の動向、社会情勢や消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、引き続き消費者教育をより一層体系的・効果的に推進していくため、「第 3 次芦屋市消費者教育推進計画」（以下「本計画」という。）を策定します。

2 芦屋市の消費者教育の考え方

「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。

芦屋市においては、「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。

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、購入するのかもしれないのか、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。

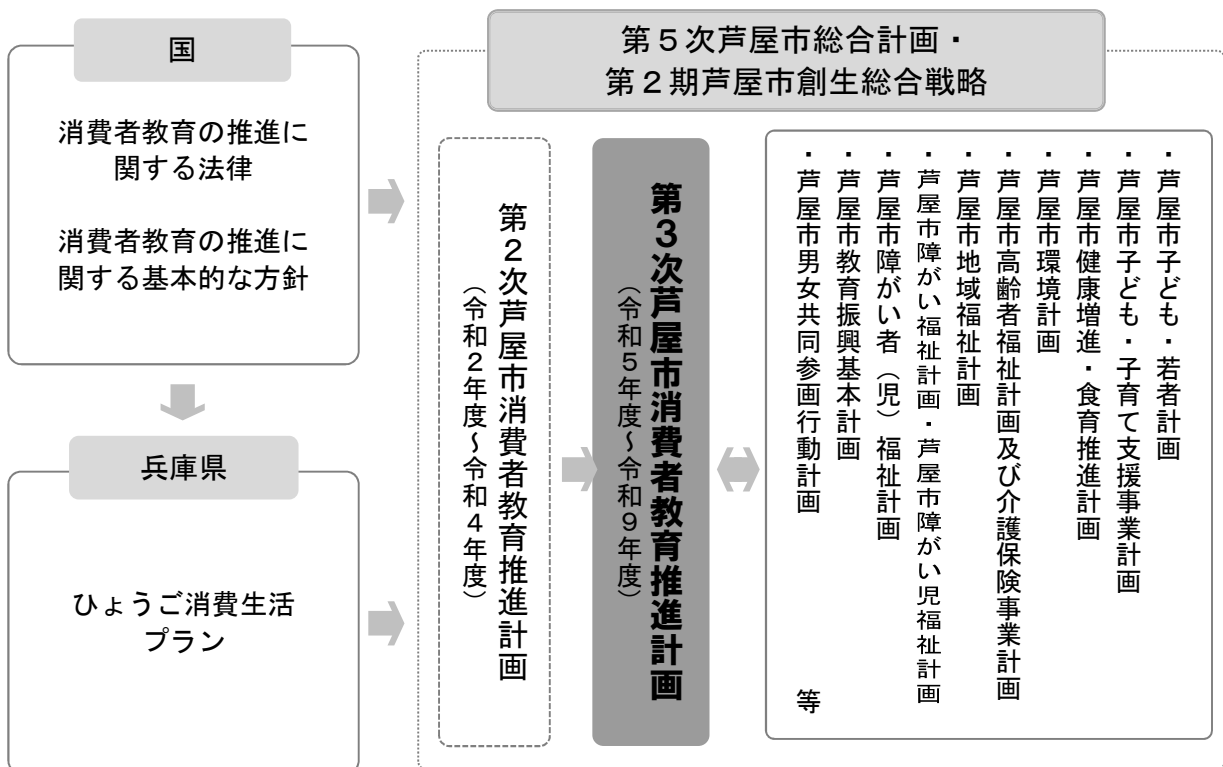
このように適切な選択をする市民によって構成される社会を「消費者市民社会」といいます。

4 計画の期間

第2次推進計画下では3年としておりましたが、本計画の期間は長期的な計画目標の推進を図るため、令和5年度から令和9年度までの5か年とします。計画最終年度である令和9年度には5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。

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。策定にあたっては、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」及び兵庫県「ひょうご消費生活プラン」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 計画の策定体制

(1) 芦屋市消費者教育推進地域協議会における協議

本計画の推進にあたり、市民、市内事業者、地域団体、専門相談・支援機関、行政などが相互に協力・連携することが必要であり、それぞれの立場による意見を本計画へ反映させるため、学識経験者、市内事業者団体関係者、消費者団体*関係者、高齢者団体関係者、福祉関係者、青少年育成関係者、学校教育関係者、社会教育関係者等で構成する「芦屋市消費者教育推進地域協議会」において、計画の内容について協議しました。

(2) 市民の意見の計画への反映

本計画を策定するための基礎資料として、令和4年6月に市内在住の18歳以上の方のうち、無作為に選んだ3,000人を対象に「消費生活トラブルに関するアンケート調査」を実施し、市内における消費生活トラブルの実態及び消費生活に関する意識等の把握を行いました。

また、計画内容については、市民からの幅広い意見を考慮して最終的な意思決定を行うために、令和4年12月16日から令和5年1月24日にかけて、「第3次芦屋市消費者教育推進計画（原案）」に対する意見募集（パブリックコメント）を実施しました。

(3) 全庁的な体制による計画策定

計画策定にあたっては、消費者教育の総合的・効果的な推進を図るため、市長を本部長、副市長及び教育長を副本部長とし、関係部長で構成する「芦屋市消費者教育推進計画推進本部」、市民生活部長を委員長に関係課長で構成する「芦屋市消費者教育推進計画推進本部幹事会」を開催するとともに、関係各課と協力・連携を図りながら、全庁的な体制の下で計画策定を進めました。

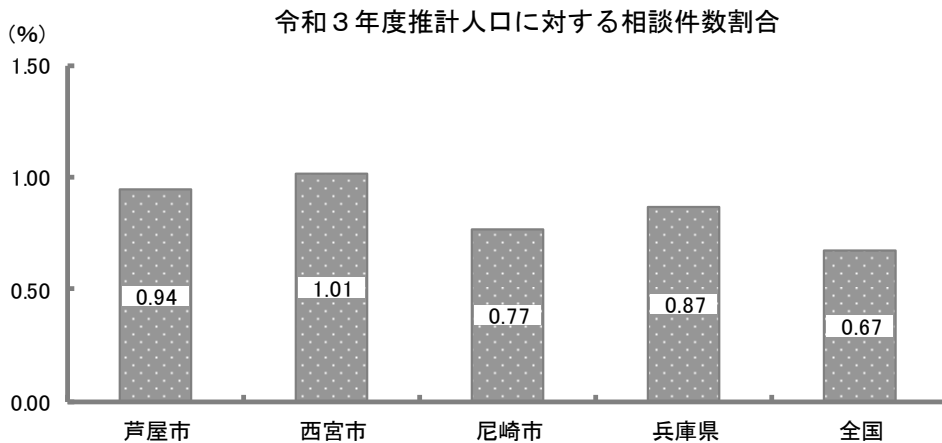
消費者教育の現状と課題

1 消費生活相談の状況

(1) 相談件数

① 令和3年度推計人口に対する相談件数割合

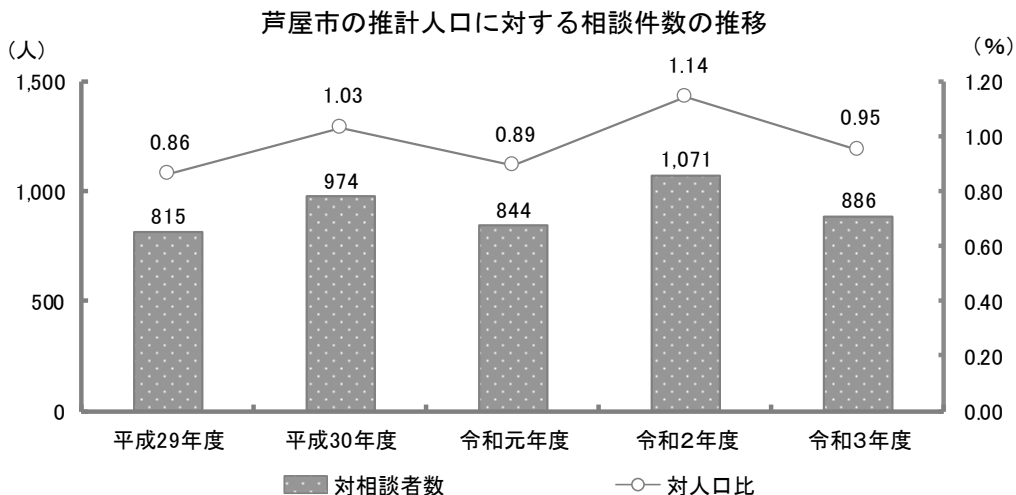
令和3年度の本市の相談件数は 886 件で、令和3年度推計人口に対する相談件数割合は、全国、兵庫県に比べて高くなっていますが、西宮市より低くなっています。



資料：PIO-NET*に登録された消費生活相談情報件数と
令和3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29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令和3年10月1日時点の推計人口より積算

(2) 相談内容

販売購入形態別相談件数割合で見ると、平成29年度以降は「店舗購入」は減少する一方で「通信販売」が増加しており、令和2年度以降は「通信販売」が相談件数全体の約4割を占めています。また、令和2年度は新型コロナウイルス感染症に関連した相談も多く寄せられ、消費者に一方的に商品を送り付ける「ネガティブ・オプション※」に関する相談も増加しました。

商品・役務別相談件数で見ると、平成30年度以降は請求内容が特定されていない架空請求※など「商品一般」に関する相談が最も多く寄せられています。また、令和2年度以降は「化粧品」に関する相談が上位を占めるようになってきました。これは、通常価格より低価格で購入できることを広告する一方で定期購入※が条件となっている契約に関する相談が増加しているためです。

全国的にインターネットを通じた取引やキャッシュレス決済等が拡大し、キャッシュレス決済の比率は3割を超えています。また、新型コロナウイルス感染症を契機とした消費形態の変化により通信販売が増加し、消費生活トラブルも多様化・複雑化してきています。

芦屋市消費生活相談内容 販売購入形態別相談件数割合

	平成 29年度	平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	令和 3年度
店舗購入	33.4%	28.6%	25.6%	19.9%	19.9%
訪問販売	6.1%	7.7%	8.4%	7.0%	6.2%
通信販売	34.2%	30.0%	33.6%	37.8%	42.1%
マルチ・マルチま がい取引	0.5%	0.8%	0.6%	0.6%	0.5%
電話勧誘販売	6.1%	5.2%	3.6%	4.6%	3.0%
ネガティブ・オブ ション	0.4%	0.1%	0.8%	2.1%	1.0%
訪問購入	1.2%	2.5%	0.5%	1.3%	1.4%
その他無店舗販売	0.5%	0.9%	0.6%	0.3%	0.3%
不明・無関係	17.5%	24.1%	26.3%	26.5%	25.6%

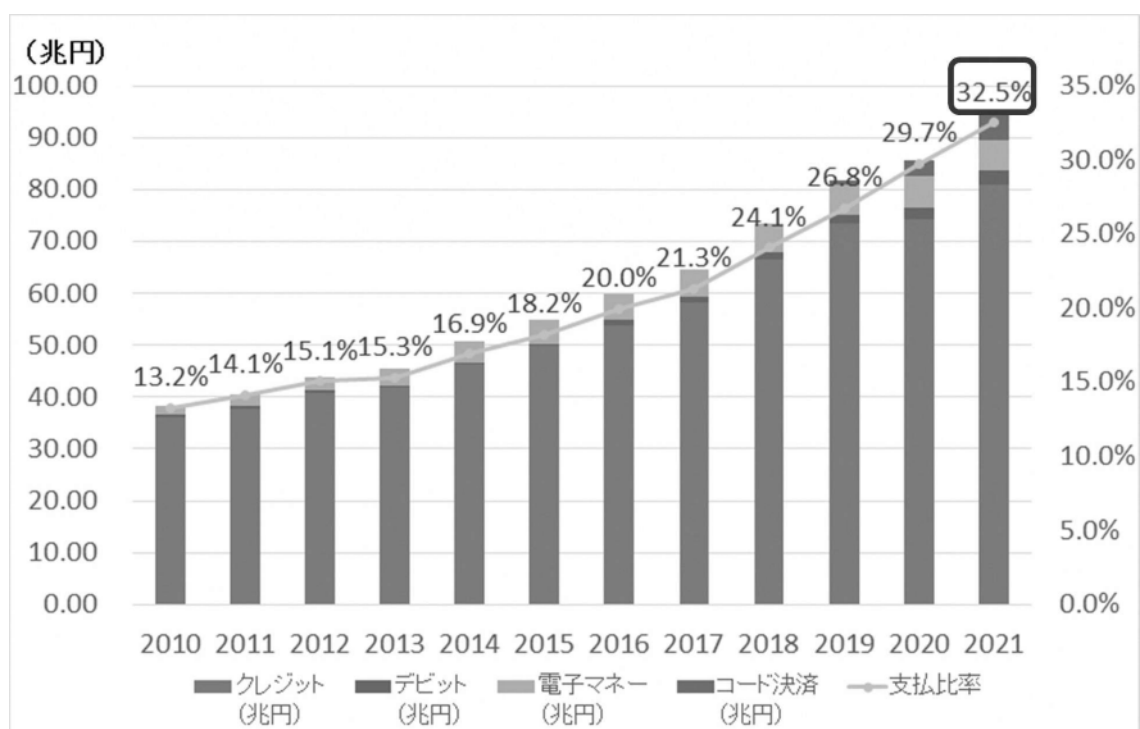
出典：PIO-NET に登録された消費生活相談情報より分析

芦屋市消費生活相談内容 商品・役務別相談件数（上位3位）

	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度
1 位	放送・コンテンツ等	商品一般	商品一般	商品一般	商品一般
2 位	商品一般	放送・コンテンツ等	放送・コンテンツ等	放送・コンテンツ等	化粧品
3 位	インターネット通信サービス	健康食品	役務その他	化粧品	役務その他

出典：PIO-NET に登録された消費生活相談情報より分析

全国のキャッシュレス支払額及び決済比率の推移



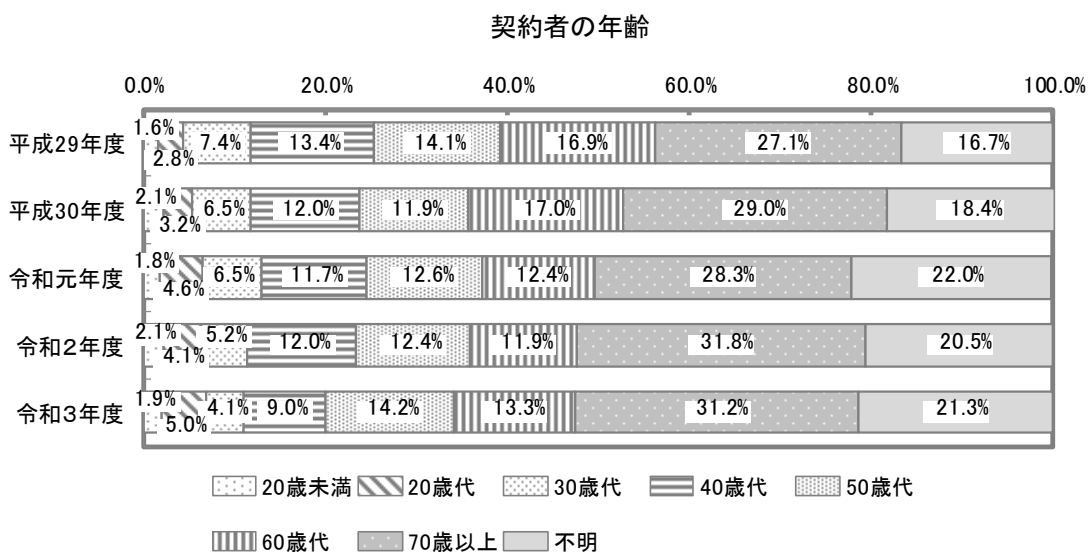
出典：経済産業省 キャッシュレス支払額及び決済比率の推移

(3) 相談から見える契約者の属性

年齢別に見える相談

契約者の年齢で見ると、60歳以上が多く、令和3年度には44.5%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歳代の若者の消費生活トラブルの相談は、平成29年度以降増加傾向にあり、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※、エステティックサービスに関する相談など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

2 消費者教育の状況

消費生活トラブルなどを防ぐために必要な知識を学ぶことができるよう、様々な専門家を講師として招く「くらしのセミナー」や、市民グループ、地域団体、学校などの依頼により、消費生活相談員等が講師を務める「出前講座」を実施しています。令和元年度までは各種イベントと共催し「消費生活フェア」や「リサイクル教室」として、クイズや体験型のブースを出展することで、様々な年代に幅広く学ぶ機会を提供してきましたが、令和2年度以降、新型コロナウイルス感染症の拡大により、講座やイベントの中止や縮小が余儀なくされたことにより、参加者数が減少しています。

また、平成29年度より、身近な地域の消費生活トラブルを防ぐために消費生活サポーター養成講座を実施しています。消費生活サポーターは、契約のルールや消費者を守る法律、見守りの観点などを学び、可能な範囲での見守りや困っている方へ消費生活センター*を案内するなどの役割を担っています。

その他、市のホームページやSNS*などで消費生活トラブル情報を提供し、訪問販売お断りシールなどのグッズやライフステージに応じた啓発資料などをイベントや消費生活センターで配布しています。消費生活センターでは消費生活に関する図書の貸し出しもしています。

消費者教育講座の参加状況

(単位：人)

項目	平成 29年度	平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	令和 3年度
出前講座（集会所講座を含む）	499	657	493	80	165
くらしのセミナー	120	116	165	79	49
消費生活フェア	1,181	889	741	—	—
リサイクル教室	993	725	437	—	—

3 消費者教育の課題

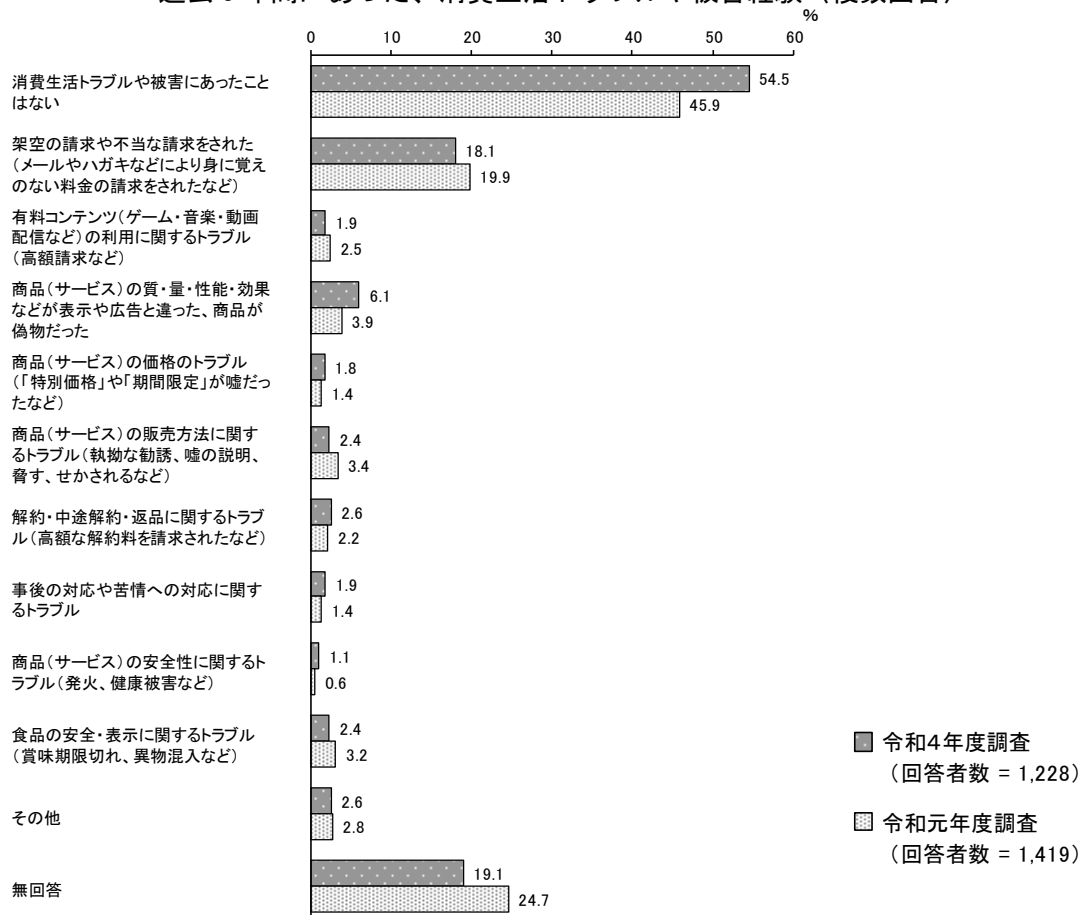
令和4年6月に実施した「消費生活トラブルに関するアンケート調査」結果より以下の4つの課題に取り組む必要があることがわかりました。

(1) 消費生活相談窓口の周知推進

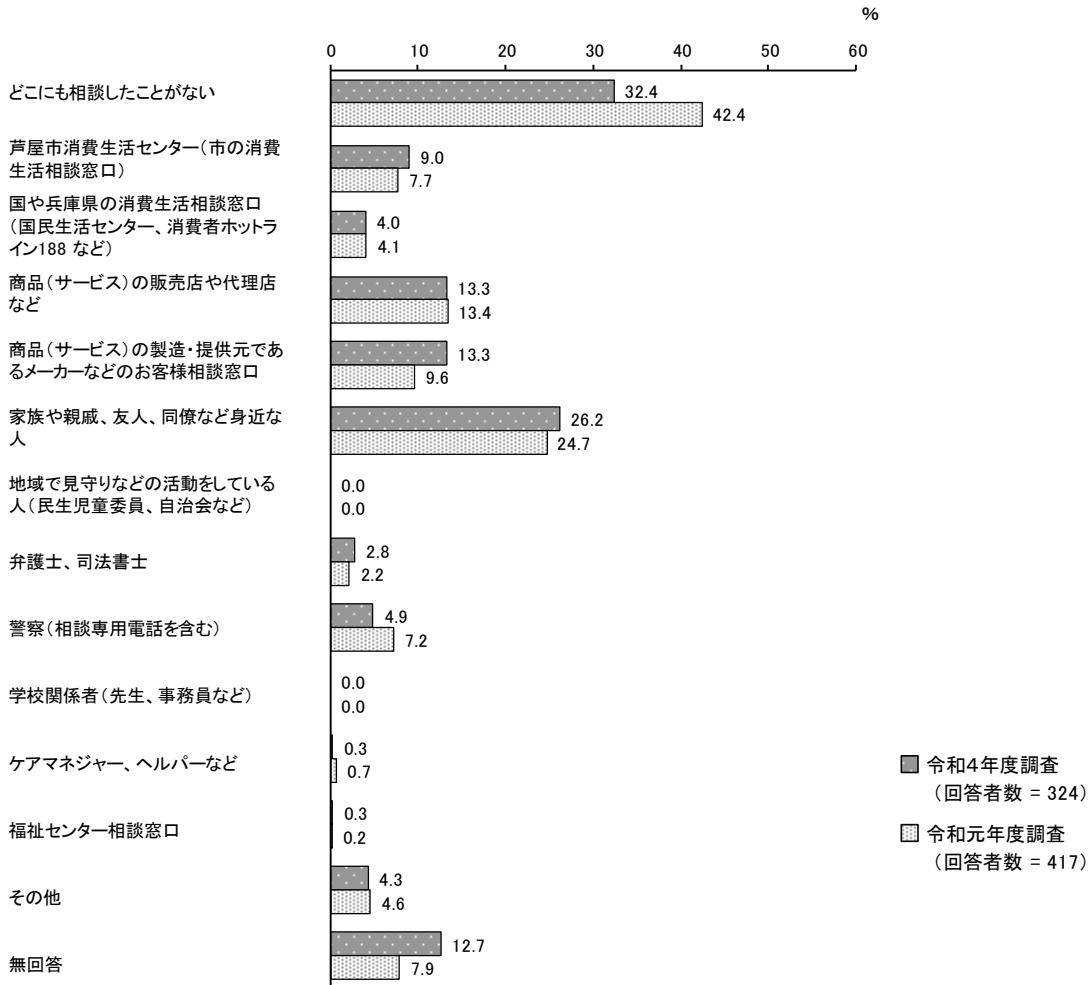
今回の調査では、前回調査と比較して減少していますが、未だ約3割の人が過去3年間に消費生活トラブルや被害にあったことがあると回答しています。そのうち、「どこにも相談したことがない」と回答した人は3割を超えています。どこにも相談しなかった理由として、「どこに相談していいかわからなかったから」と回答している人は14.3%と、未だ適切な解決につながっていない人がいることがわかります。

第2次推進計画においても、様々なイベントや出前講座などで、消費生活センターの周知を行ってきました。しかしながら、今回の調査においても、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43.2%と、前回調査とあまり変わらない結果となりました。また、年代別で見ると、60歳代では58.0%と、他の年代と比べるとやや高いものの、10歳代～30歳代では30%前後と低い状況で、消費生活トラブルの早期発見・解決のためにも、相談窓口の更なる周知が必要です。

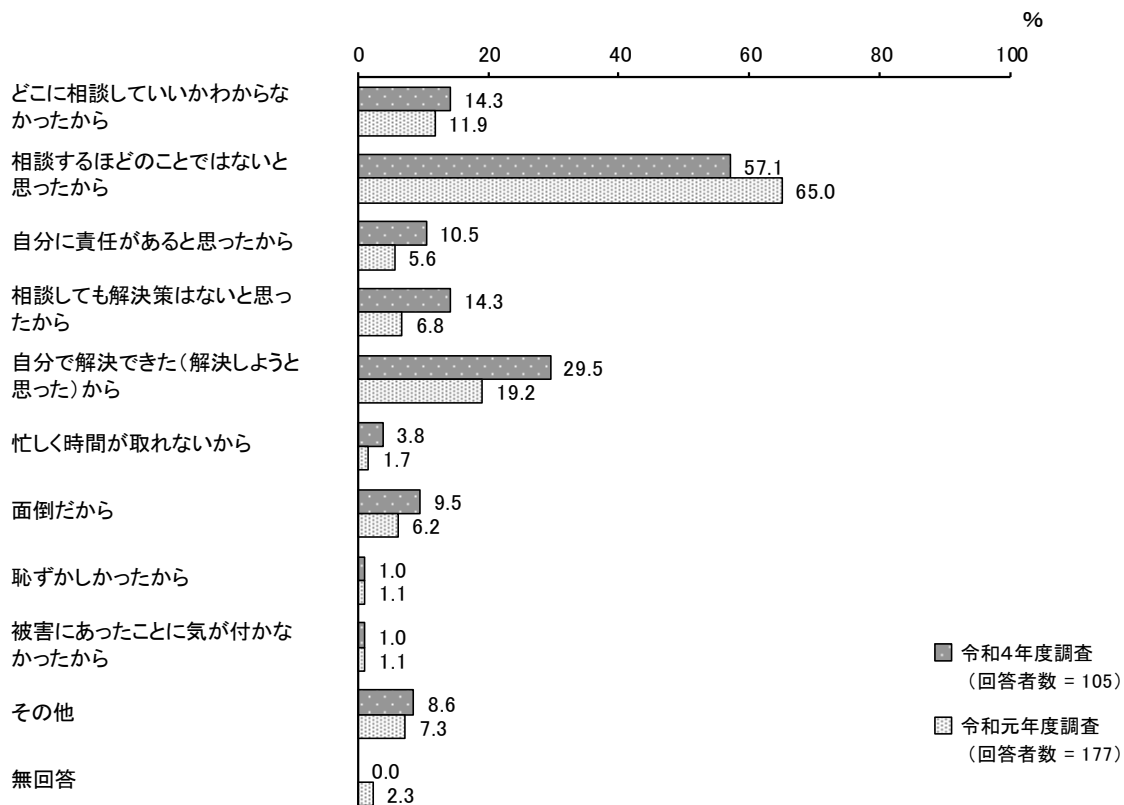
過去3年間にあった、消費生活トラブルや被害経験〈複数回答〉



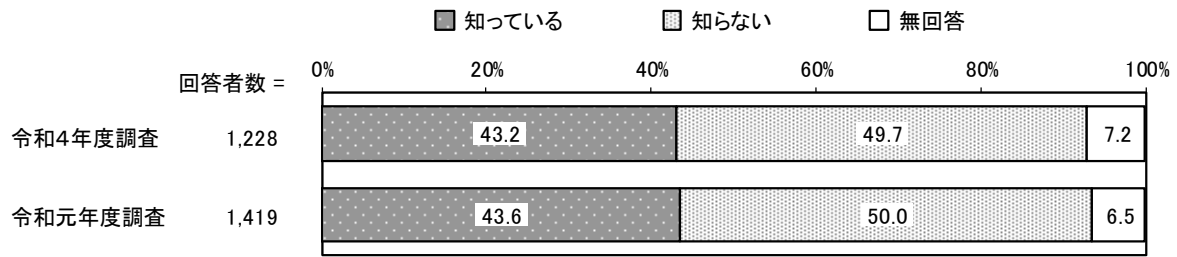
トラブル・被害にあったときの相談先〈複数回答〉



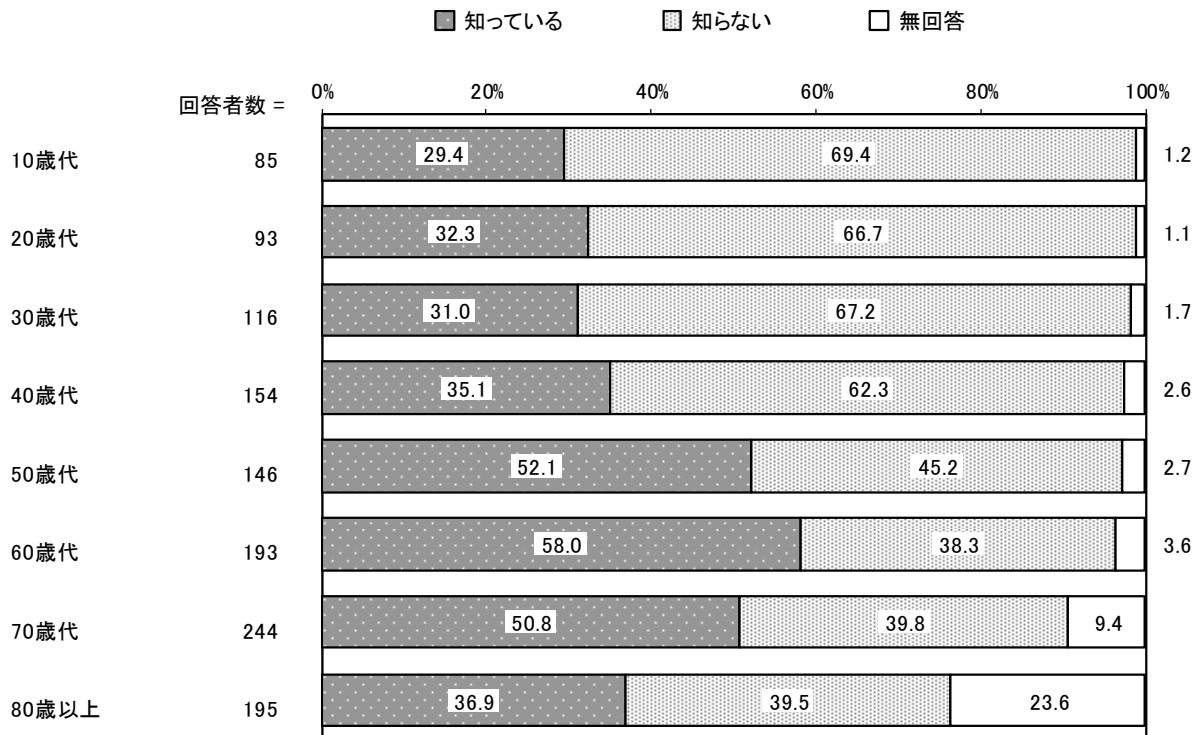
どこにも相談したことがない理由〈複数回答〉



消費生活センターが消費トラブルの相談業務をしていること



【年齢別】消費生活センターが消費トラブルの相談業務をしていること



(2) 子ども・若者の消費者教育の推進

10歳代、20歳代は、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」というトラブルのほか、「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」というトラブルにあります。

インターネット通販などを利用するときには、事業者情報や支払方法を確認し、あやしいサイトを見極めることもトラブルの予防策として有効ですが、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※できるかどうか確認している」「通信販売で契約(購入)するとき、事業者の所在地や連絡先、支払方法、返品可否などを確認している」人も少ないことから、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、成年年齢の引き下げについては、認知度は95.9%でしたが、新成人への消費生活トラブルの防止対策として学校教育の中での啓発等が必要と考える人が80.4%となっており、引き続き消費者教育を系統的・体系的に推進し、学校における消費者教育が効果的に実施されるよう支援を行っていく必要があります。

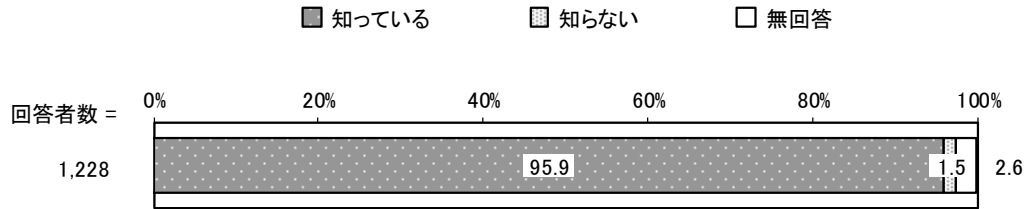
【年齢別】過去3年間で消費生活トラブルや被害にあった経験の有無(複数回答)(単位%)

区分	回答者数(件)	消費生活トラブルや被害にあったことはない	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)の利便に関するトラブル(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	健康被害など	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	85	70.6	9.4	1.2	8.2	—	—	1.2	—	—	—	—	—	12.9
20歳代	93	59.1	20.4	1.1	5.4	2.2	1.1	6.5	2.2	2.2	1.1	2.2	2.2	11.8
30歳代	116	54.3	24.1	1.7	7.8	1.7	1.7	1.7	2.6	0.9	0.9	1.7	1.7	13.8
40歳代	154	54.5	26.0	3.2	7.8	0.6	3.9	2.6	3.2	0.6	2.6	1.3	1.3	12.3
50歳代	146	54.8	21.9	2.1	8.2	2.1	2.7	2.7	3.4	0.7	4.8	4.1	4.1	13.7
60歳代	193	55.4	19.2	2.1	8.3	2.1	2.6	3.1	0.5	0.5	2.1	0.5	0.5	17.1
70歳代	244	49.6	14.8	2.5	4.5	2.5	2.0	1.6	0.8	1.6	2.0	3.7	3.7	27.0
80歳以上	195	50.8	10.8	—	1.5	2.1	3.6	2.1	2.6	1.0	3.1	5.1	5.1	29.7

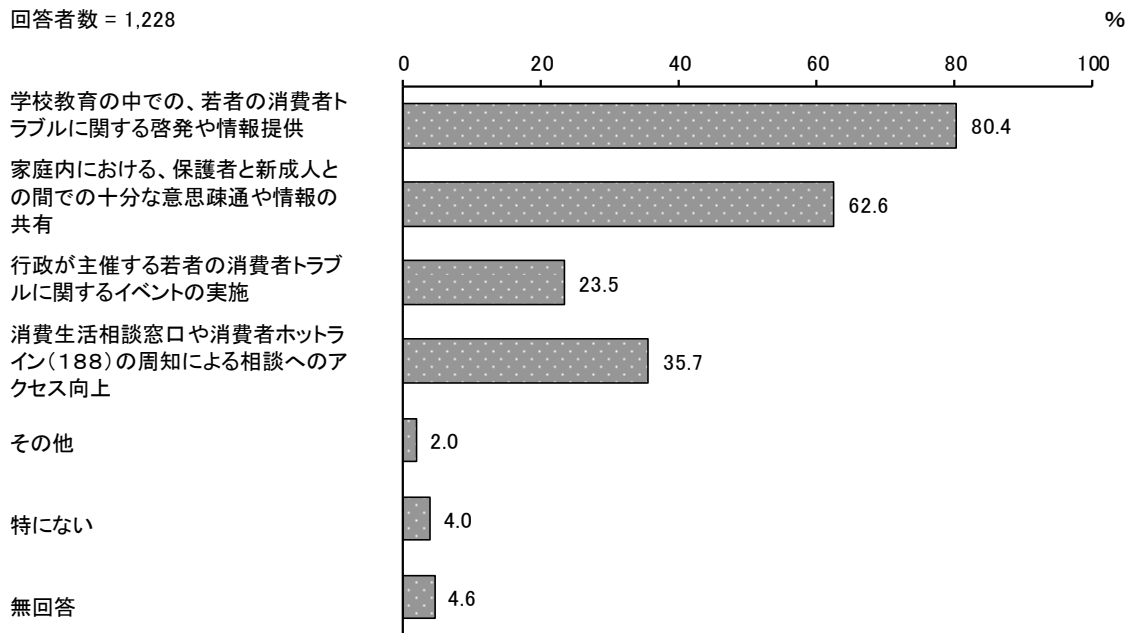
【年齢別】消費生活トラブルや被害にあわないように注意していること〈複数回答〉(単位%)

区分	回答者数(件)	本 当 に 必 要 な 契 約 (購 入) か よ く 考 え 、 必 要 が な い と き は き つ ぱ り 断 る	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 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 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 、 返 品 の 可 否 な ど を 確 認 し て い る	個 人 情 報 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	T V 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	特 に 注 意 は し て い な い	無 回 答
10歳代	85	68.2	63.5	61.2	56.5	21.2	37.6	34.1	70.6	40.0	75.3	34.1	4.7	—	3.5	—
20歳代	93	77.4	64.5	63.4	55.9	29.0	45.2	24.7	69.9	62.4	75.3	34.4	3.2	2.2	1.1	—
30歳代	116	74.1	63.8	69.0	50.9	24.1	34.5	27.6	61.2	47.4	73.3	24.1	0.9	—	1.7	—
40歳代	154	81.2	60.4	63.6	50.6	29.2	44.2	34.4	61.7	51.3	81.2	33.1	—	2.6	1.9	—
50歳代	146	80.1	63.7	62.3	54.8	31.5	47.9	43.2	71.2	58.9	84.2	43.8	1.4	2.1	0.7	—
60歳代	193	79.3	58.0	65.8	51.8	34.2	40.9	43.5	67.9	62.7	88.6	50.3	2.6	4.1	1.0	—
70歳代	244	78.7	61.1	59.4	53.7	35.2	43.4	41.4	75.0	63.5	84.0	62.3	3.3	4.5	1.6	—
80歳以上	195	80.0	54.4	58.5	57.4	38.5	41.5	40.5	66.2	54.9	74.9	60.0	7.7	10.3	2.6	1.0

法改正により成年年齢が 20 歳から 18 歳へ引き下げられたことへの認知度



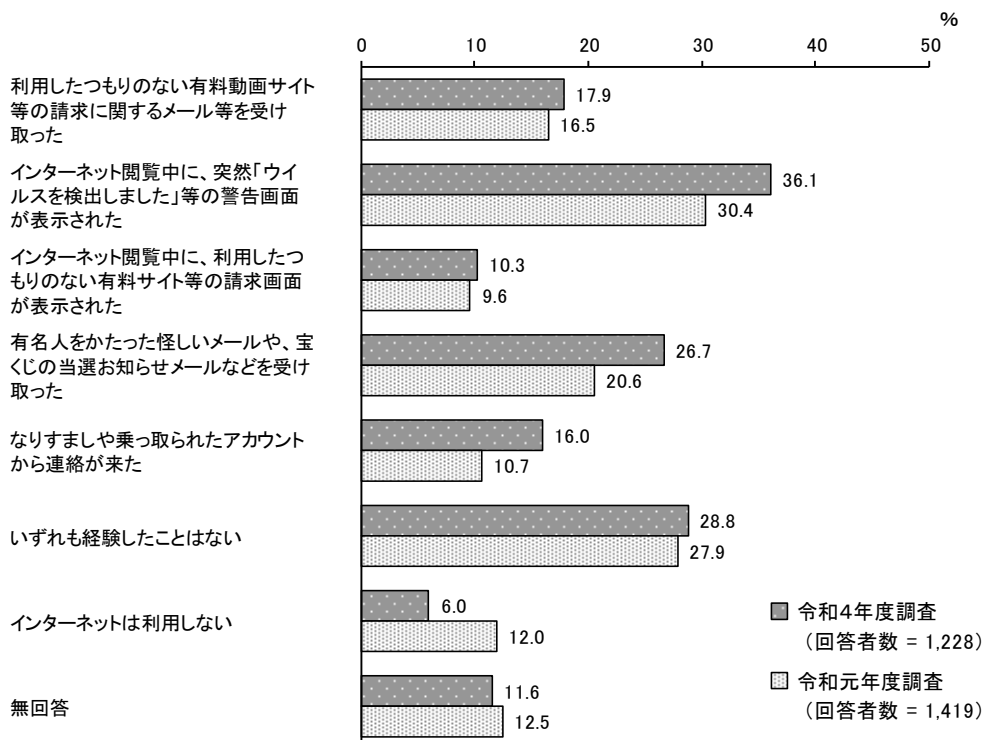
新成人への消費者トラブルの防止対策として必要と考えること



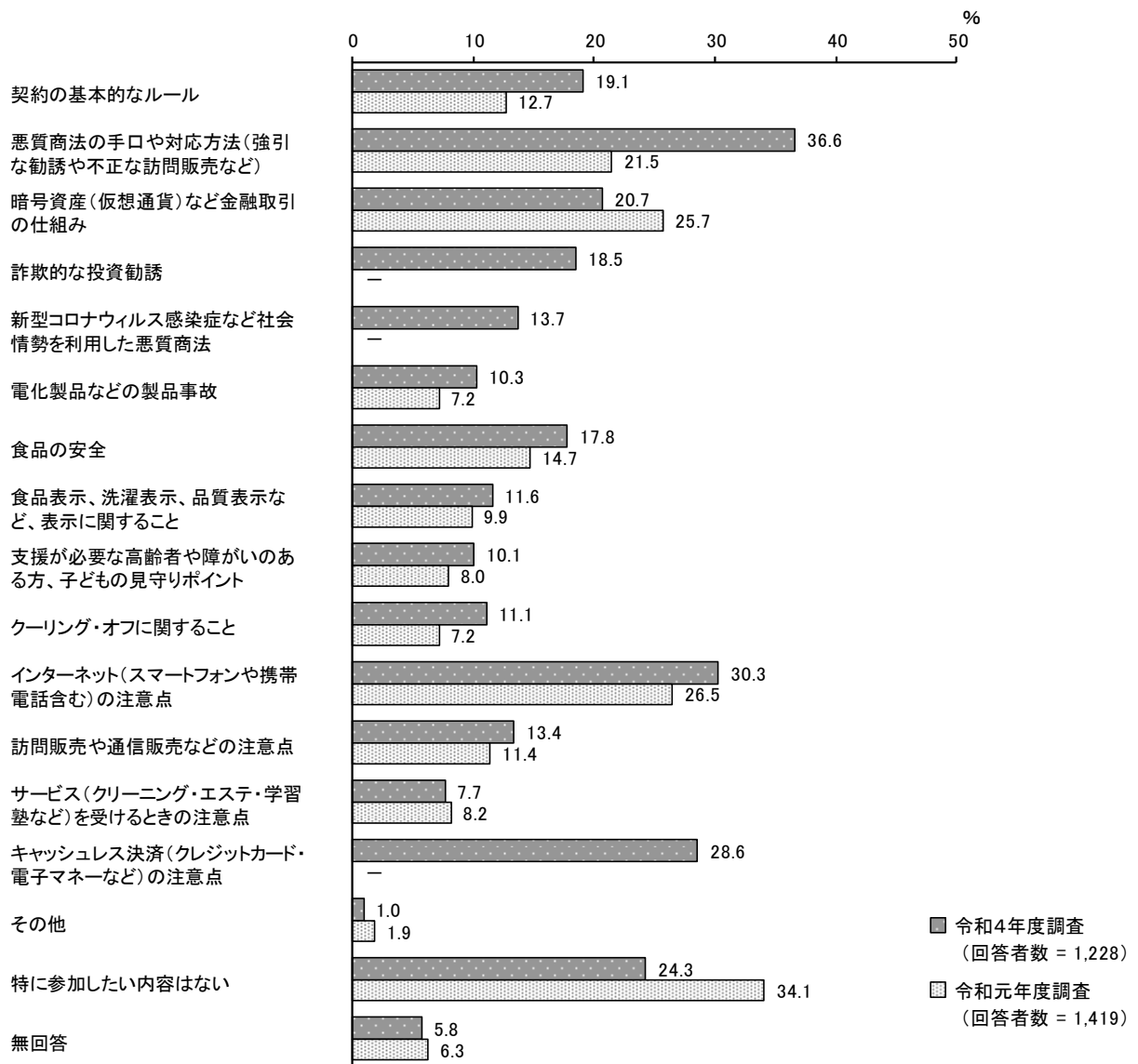
(3) 高度情報通信ネットワーク社会※における消費者教育の推進

インターネットを通じたトラブルを経験したことがある人は 53.6%で、前回調査とほぼ変化はありませんが、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う生活様式の変化等により、ますますインターネットの利用に潜む危険性に対する消費者教育を進める必要があります。また、前回調査に引き続きインターネットやキャッシュレス決済の注意点や悪質商法に関するセミナーやイベントなどの参加希望が多いことから、日頃インターネットを通じたトラブルについても危機感を感じている人が多くいると言えます。

インターネット利用した際のトラブルの経験

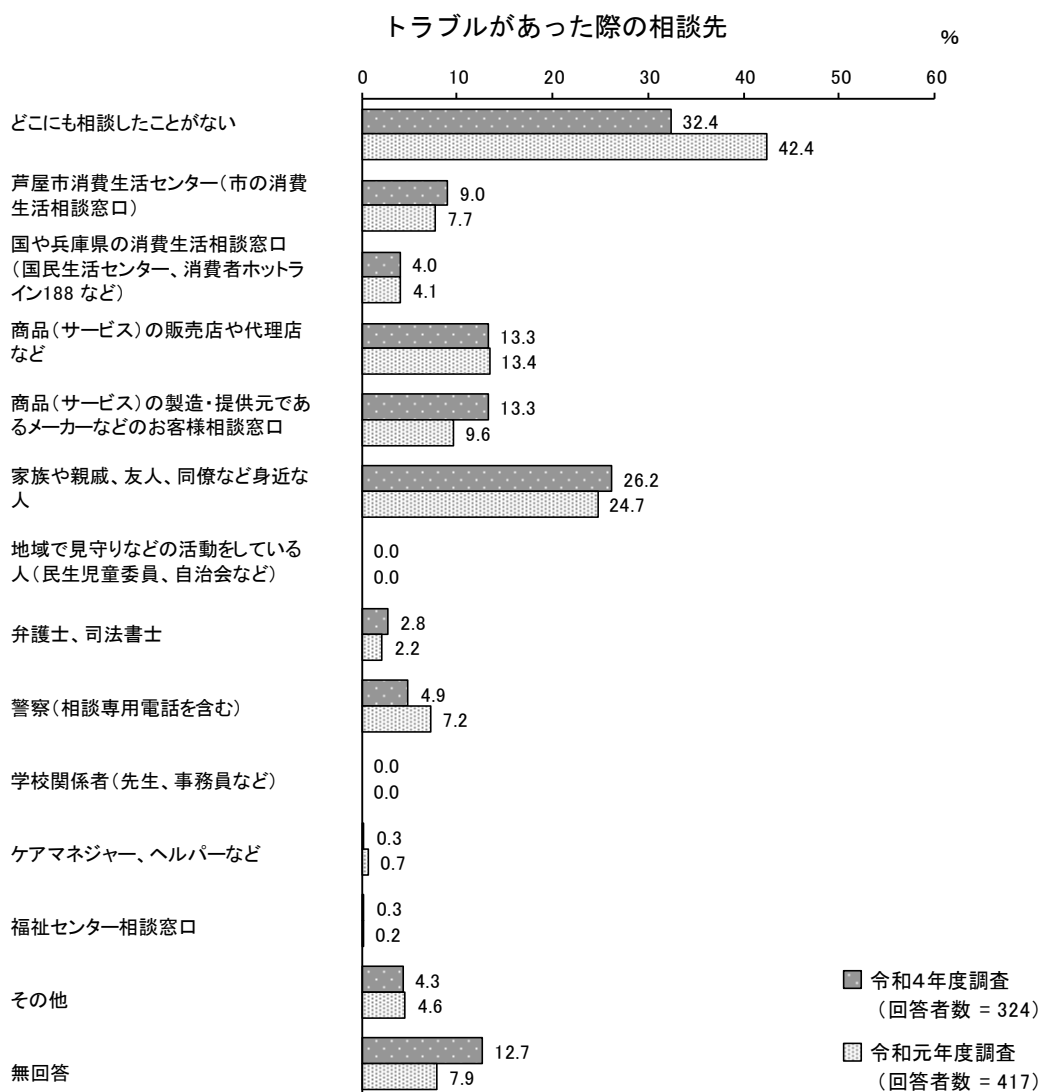


消費生活トラブルや被害を防ぐためにセミナーやイベントなどの参加希望（複数回答）



(4) 関連団体の連携

トラブルがあった際の相談先として、前回調査に比べ「どこにも相談したことがない」の項目は減少したものの、未だに 32.4%の人がどこにも相談したことがないと回答しています。相談しない理由として、80 歳以上の人は「どこに相談すればいいかわからなかったから」、60 歳代は「自分で解決できた（解決しようと思ったから）」、70 歳代は「自分に責任があると思ったから」の割合が高くなっています。また、周りの人がトラブルにあっていないかもしれないときの対応に「特に何もしていない」の割合が 4 割を超えています。これらのことから、周囲に相談できる人がいない場合や、判断能力が十分ではない高齢者はトラブルにあっていう認識が薄く、問題が潜在化しやすいと考えられるため、特に地域の見守りが重要となります。そのため、行政だけでなく、学校、事業者、高齢者と接する機会の多い民生委員・児童委員※、高齢者生活支援センター※、地域団体などの様々な担い手が情報共有し、地域で見守るために、相互に連携して取り組むことが必要です。また、専門家の団体や事業者団体との連携も強化していく必要があります。

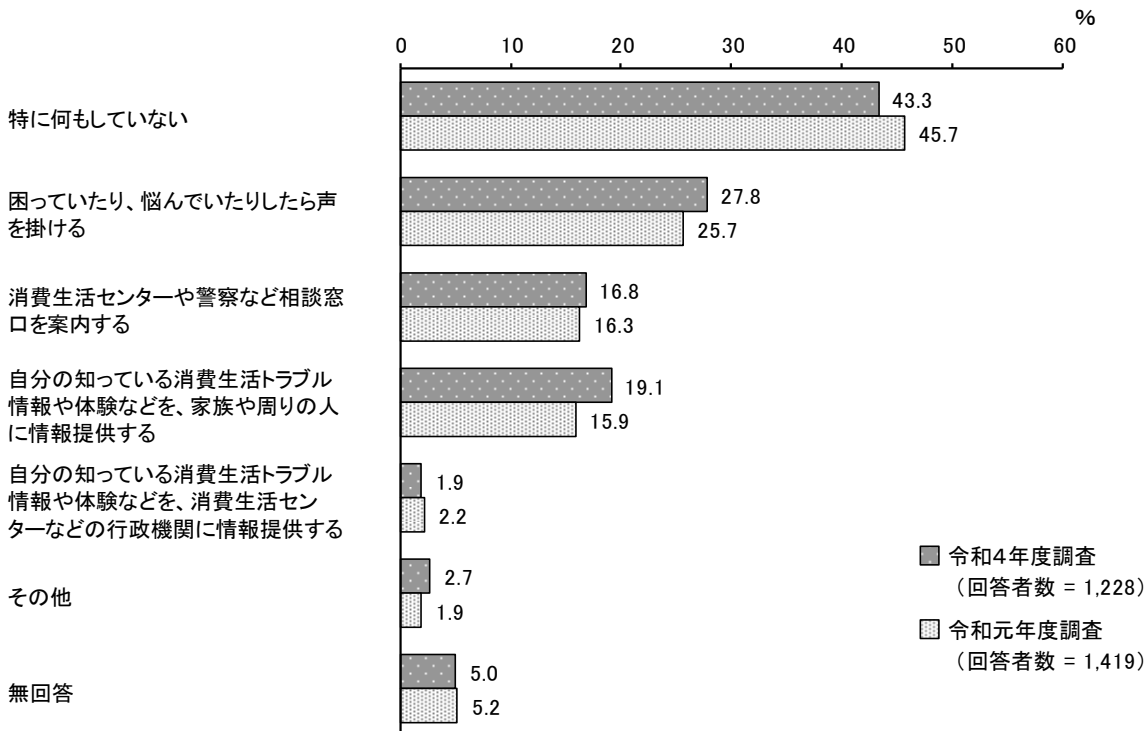


【年齢別】 どこにも相談したことがない理由

単位：％

区分	回答者数(件)	どこにも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だから	相談しても解決策はないと思っただから	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	8	12.5	50.0	12.5	—	50.0	12.5	—	—	12.5	—
20歳代	8	12.5	62.5	—	12.5	50.0	—	12.5	—	12.5	—
30歳代	22	13.6	68.2	9.1	18.2	31.8	4.5	13.6	—	—	—
40歳代	21	23.8	52.4	9.5	14.3	23.8	9.5	19.0	4.8	—	9.5
50歳代	14	14.3	64.3	14.3	21.4	28.6	—	—	—	—	7.1
60歳代	12	—	66.7	8.3	8.3	33.3	—	8.3	—	—	—
70歳代	13	7.7	46.2	23.1	15.4	23.1	—	—	—	—	15.4
80歳以上	7	28.6	28.6	—	14.3	—	—	14.3	—	14.3	—

周りの人がトラブルにあっているかもしれない時の対応



計画の目標と基本施策

1 計画の目標

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

令和2年度から3年間を計画期間とする第2次推進計画では、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を目指し、推進計画の目標を継承し「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、施策の推進を図ってきました。

本計画においても、消費者問題が複雑化・多様化する中で、第2次推進計画の目標の趣旨を継承し、消費生活に関わる多様な機関・団体等との連携・協働のもと、豊かで安全な消費者市民社会の実現を図り、持続可能なまちづくりにつなげていきます。

【消費者の8つの権利と5つの責任】

最初に「消費者の権利」を提示したのはアメリカのケネディ大統領で、その後、国際消費者機構（CI）^{*}の提唱を経て、現在、8つの権利が消費者基本法で規定されています。また、CIは、「消費者の責任」についても提唱しています。

（消費者の8つの権利）

- ①生活の基本的な需要が満たされる権利
- ②健全な生活環境が確保される権利
- ③安全が確保される権利
- ④選択の機会が確保される権利
- ⑤必要な情報が提供される権利
- ⑥消費者教育の機会が提供される権利
- ⑦意見が消費者政策に反映される権利
- ⑧被害が適切かつ迅速に救済される権利

（消費者の5つの責任）

- ①批判的意識をもつ責任
- ②社会的弱者への配慮責任
- ③主張し行動する責任
- ④環境への配慮をする責任
- ⑤連帯する責任

2 基本施策

本計画目標の実現に向け、2つの基本施策のもと、消費者教育の施策の展開を図っていきます。

(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つけるために、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、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。

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などに対して、効果的な手法での情報提供や相談支援を行うなど、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、適切な選択ができるよう、セミナーやイベント等の消費者教育の機会の充実を図ります。

(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、行政だけではなく、地域団体、学校、事業者、消費者団体、専門家、支援機関などの様々な担い手が連携・協働し、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きます。

そのためにも、当事者である消費者自身だけでなく、民生委員・児童委員や自治会等の地域団体や商品やサービスを提供する立場の事業者、行政などが相互に連携し、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、地域の消費者力向上にむけ、消費生活サポーター等の地域の安全・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。

3 施策の体系

本計画は、目標実現に向けて、2つの基本施策に沿って推進していきます。

目標	自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、 豊かで安全な消費者市民社会を実現する。
----	--

	推進の方向性	主な取組み
基本施策1 体系的な消費者教育の推進	1 消費生活相談窓口の周知推進	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者に対する講座やイベントを通じた啓発の実施 ●SNS等様々な媒体を活用した消費生活センターの活用方法の周知 ●庁内連携強化による、あらゆる年代の消費者への多角的な視点からの消費者教育の推進
	2 子ども・若者の消費者教育の推進	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者が年齢に応じて自ら考え、選択し、行動できるための学校教育の場を中心とした消費者教育の推進 ●子どもの育成や安全を見守る主体と連携した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 ●成年年齢引き下げに伴うトラブル等の啓発・周知の推進
	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	<ul style="list-style-type: none"> ●障がいの特性に応じた、消費生活の情報提供や消費生活トラブルの相談先の周知 ●障がいのある人を支援する団体などと連携した消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止
	4 高齢者への消費者教育の推進	<ul style="list-style-type: none"> ●高齢者に対する出前講座の実施、消費生活の情報提供や周知 ●高齢者を支援する団体と連携した高齢者の消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止
	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	<ul style="list-style-type: none"> ●セミナーやイベントを通じた高度情報通信ネットワーク社会における情報や通信技術の情報提供、啓発促進 ●新型コロナウイルスの感染拡大による新しい生活様式に対応した消費者教育の推進
基本施策2 相互連携による地域全体の消費者力向上	1 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	<ul style="list-style-type: none"> ●行政と接点が少ない消費者への、様々な媒体を活用した消費生活の情報提供や各種イベントでの啓発等、消費生活の知識を身につける機会の充実
	2 専門相談・支援機関との連携	<ul style="list-style-type: none"> ●権利擁護支援センター*や民生委員・児童委員、高齢者生活支援センターへの情報提供等による消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止 ●行政と専門相談・支援機関等が相互に連携した、多角的な視点からの支援
	3 民間事業者や地域の各団体との連携及び協働事業の展開	<ul style="list-style-type: none"> ●包括協定を結んだ民間事業者など市内で活動する事業者や高齢者団体などの地域団体、学校、行政との連携による、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止 ●消費生活情報の提供や出前講座の実施
	4 消費者団体強化支援	<ul style="list-style-type: none"> ●行政と消費者団体との連携による多様化する消費者問題に柔軟に対応できるための、消費者力の向上の取組
	5 消費生活サポーター制度の推進	<ul style="list-style-type: none"> ●消費生活サポーター養成講座の実施 ●消費生活サポーターが消費生活センターと相互に連携するための活動支援

施策展開の方向性

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

【指 標】

指標	現況値 (令和 4 年度)	目標値 (令和 9 年度)
消費生活センターの認知度 (センターで相談業務をしていることを知っている人の割合)	全体 43.2%	50.0%
	10歳代 29.4%	35.0%
	20歳代 32.3%	40.0%
消費生活トラブルにあわないために必要な知識や、トラブルにあった時の対処法が身についていると思う人の割合	61.3%	65.0%

推進の方向性 1 消費生活相談窓口の周知推進

消費生活センターは、消費生活相談だけではなく、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。ライフステージに応じた効果的な方法で、必要な情報や学習の機会を提供するとともに、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、消費者教育の範囲は広く、庁内各部署における事業を消費者教育の観点から見直すことで、効果的な消費者教育の実施を目指します。

【主な取組】

- ・消費者に対する講座やイベントを通じた啓発の実施
【出前講座、市内イベントでの周知・啓発】
- ・SNS 等様々な媒体を活用した消費生活センターの活用方法の周知
【Twitter[※]での発信拡充】
- ・庁内連携強化による、あらゆる年代の消費者への多角的な視点からの消費者教育の推進
【来庁者が多い窓口職場での周知】

推進の方向性 2 子ども・若者の消費者教育の推進

成年年齢が18歳に引き下げられるなどの社会経済情勢の変化に対応できるよう、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、再発防止に取り組めます。

【主な取組】

- ・消費者が年齢に応じて自ら考え、選択し、行動できるための学校教育の場を中心とした消費者教育の推進【学校現場への出前講座】
- ・子どもの育成や安全を見守る主体と連携した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【子育て家庭への事故防止ハンドブックの提供】
- ・成年年齢引き下げに伴うトラブル等の啓発・周知の推進

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、再発防止に取り組めます。

【主な取組】

- ・障がいの特性に応じた、消費生活の情報提供や消費生活トラブルの相談先の周知【障がいのある人に対する消費生活トラブル等の情報提供】
- ・障がいのある人を支援する団体などと連携した消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止【障がい者相談支援事業者への消費生活トラブル等の情報提供】

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機関や、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。

【主な取組】

- ・高齢者に対する出前講座の実施、消費生活の情報提供や周知
- ・高齢者を支援する団体と連携した高齢者の消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止 【高齢者生活支援センターへの消費生活トラブル等の情報提供】

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

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つ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。また、新型コロナウイルスの感染拡大による新しい生活様式に対応した消費者教育の推進を行います。手法についても、オンライン等でセミナーを実施します。

【主な取組】

- ・セミナーやイベントを通じた高度情報通信ネットワーク社会における情報や通信技術の情報提供、啓発促進
- ・新型コロナウイルスの感染拡大による新しい生活様式に対応した消費者教育の推進 【定期購入トラブルなど最新情報を取り入れたセミナーやイベントの実施】

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

【指標】

指標	現況値 (令和4年度)	目標値 (令和9年度)
周りの人が消費生活トラブルにあわないために、何か実践している人の割合	51.7%	55.0%
消費生活サポーターの登録者数	44人 (令和3年度末時点)	80人

推進の方向性 1 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。

【主な取組】

- 行政と接点が少ない消費者への、様々な媒体を活用した消費生活の情報提供や各種イベントでの啓発等、消費生活の知識を身につける機会の充実
- 【外国語での消費生活トラブル事例が掲載されたチラシの提供等】

推進の方向性 2 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委員・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。

【主な取組】

- 権利擁護支援センターや民生委員・児童委員、高齢者生活支援センターへの情報提供等による消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止
- 行政と専門相談・支援機関等が相互に連携した、多角的な視点からの支援
- 【各主体へのチラシ等を活用した最新情報の提供等】

推進の方向性 3 民間事業者や地域の各団体との連携及び協働事業の展開

ライフステージに応じて、市内で活動する事業者や地域団体と連携し、事業者や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。

【主な取組】

- ・ 包括協定を結んだ民間事業者など市内で活動する事業者や高齢者団体などの地域団体、学校、行政との連携による、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止
 - ・ 消費生活情報の提供や出前講座の実施
- 【各主体と連携した最新情報の提供、セミナーの実施】

推進の方向性 4 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。

【主な取組】

- ・ 行政と消費者団体との連携による多様化する消費者問題に柔軟に対応できるための、消費者力の向上の取組【芦屋市消費者協会*と連携した啓発等の実施】

推進の方向性 5 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。

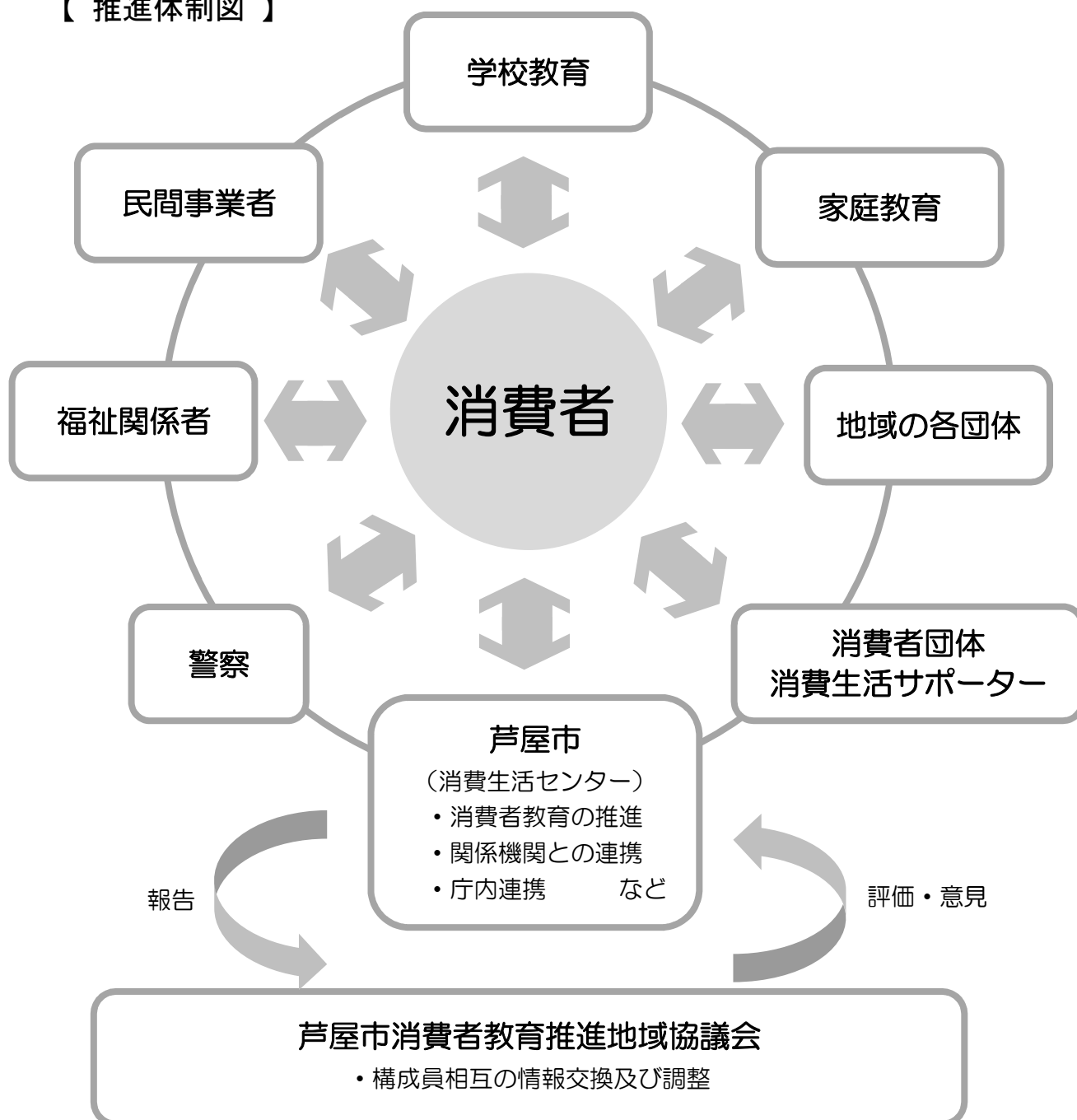
【主な取組】

- ・ 消費生活サポーター養成講座の実施
- ・ 消費生活サポーターが消費生活センターと相互に連携するための活動支援

計画の推進体制

本計画の推進は、消費者を中心に、学校や家庭における教育、福祉や地域の各関連機関や事業者、行政などが連携、協力しながら取り組んでいきます。また、学識経験者、消費者団体、事業者、各関連機関などで構成する「芦屋市消費者教育推進地域協議会」において、消費者教育の効果的な推進に関して、相互に情報交換などを行います。また、年度ごとに計画の進捗状況を報告し、評価、意見交換を行い、消費者教育の推進を図ります。

【 推進体制図 】





資料編

1 芦屋市消費生活トラブルに関するアンケート調査の概要

①調査の目的

「第3次芦屋市消費者教育推進計画」策定の基礎資料として、調査を実施したもの。

②調査対象

芦屋市在住の18歳以上の方を無作為抽出

③調査期間

令和4年6月6日から令和4年6月30日

④調査方法

- ・郵送による配布・回収
- ・インターネットで回答

⑤回収状況

配布数	有効回答数	有効回答率
3,000件	1,228件（郵送回答：992件） （インターネット回答：236件）	40.9%

⑥調査結果

芦屋市のホームページで公開しています。下記二次元コードからご確認いただけます。



2 消費者教育の推進に関する法律

(平成 24 年 8 月 22 日法律第 61 号)

目次

- 第 1 章 総則 (第 1 条—第 8 条)
 - 第 2 章 基本方針等 (第 9 条・第 10 条)
 - 第 3 章 基本的施策 (第 11 条—第 18 条)
 - 第 4 章 消費者教育推進会議等 (第 19 条・第 20 条)
- 附則

第 1 章 総則

(目的)

第 1 条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、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を踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

(定義)

第 2 条 この法律において「消費者教育」とは、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（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

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

(基本理念)

第 3 条 消費者教育は、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を旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、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を旨として行われなければならない。

3 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、年齢、障害の有無そ

の他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 消費者教育は、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、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第 9 条第 2 項第 3 号において同じ。）との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

5 消費者教育は、消費者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与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6 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。

7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

(国の責務)

第 4 条 国は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念（以下この章において「基本理念」という。）にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

(地方公共団体の責務)

第 5 条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター（消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）第 10 条の 2 第 1 項第 1 号に規定する消費生活センターをいう。第 13 条第 2 項及び第 20 条第 1 項において同じ。）、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

(消費者団体の努力)

第 6 条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

(事業者及び事業者団体の努力)

第7条 事業者及び事業者団体は、事業者が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ることに鑑み、基本理念ののっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

(財政上の措置等)

第8条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。

2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第2章 基本方針等

(基本方針)

第9条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針(以下この章及び第4章において「基本方針」という。)を定めなければならない。

2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

- (1) 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項
- (2) 消費者教育の推進の内容に関する事項
- (3) 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項
- (4) その他消費者教育の推進に関する重要事項

3 基本方針は、消費者基本法(昭和43年法律第78号)第9条第1項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。

4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。

5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。

6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第4項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。

7 政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね5年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。

8 第4項から第6項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

(都道府県消費者教育推進計画等)

第10条 都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画(以下この条及び第20条第2項第2号において「都道府県消費者教育推進計画」という。)を定めるよう努めなければならない。

2 市町村は、基本方針(都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画)を踏まえ、その市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画(以下この条及び第20条第2項第2号において「市町村消費者教育推進計画」という。)を定めるよう努めなければならない。

3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第20条第1項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあっては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かななければならない。

4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。

5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。

6 第3項及び第4項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

第3章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

第11条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階にに応じて、学校(学校教育法(昭和22年法律第26号)第1条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第3項において同じ。)の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。

3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

(大学等における消費者教育の推進)

第12条 国及び地方公共団体は、大学等(学校教育法第1条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第16条第2項において同じ。)において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するた

めの啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

（地域における消費者教育の推進）

- 第13条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター（以下この章において「国民生活センター」という。）は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法（昭和23年法律第198号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和26年法律第45号）に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

- 2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

（事業者及び事業者団体による消費者教育の支援）

- 第14条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

- 2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。
- 3 事業者は、その従業員に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。
- 4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

（教材の充実等）

- 第15条 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

（人材の育成等）

- 第16条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法に定める消費生活相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体*その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の

開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

（調査研究等）

- 第17条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

（情報の収集及び提供等）

- 第18条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。

- 2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

第4章 消費者教育推進会議等

（消費者教育推進会議）

- 第19条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

- 2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

- (1) 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。
- (2) 基本方針に関し、第9条第5項（同条第8項において準用する場合を含む。）に規定する事項を処理すること。

- 3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人（独立行政法人通則法（平成11年法律第103号）第2条第1項に規定する独立行政法人をいう。）の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。

- 4 前2項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

（消費者教育推進地域協議会）

- 第20条 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。

- 2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。

- (1) 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費

者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

(2) 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。

3 前2項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

附 則 抄

(施行期日)

1 この法律は、公布の日から起算して6月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

(検討)

2 国は、この法律の施行後5年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

附 則 (平成26年6月13日法律第71号)

抄

(施行期日)

第1条 この法律は、公布の日から起算して6月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。ただし、次の各号に掲げる規定は、当該各号に定める日から施行する。

2 第1条中不当景品類及び不当表示防止法第10条の改正規定及び同法本則に1条を加える改正規定、第2条の規定(次号に掲げる改正規定を除く。)並びに附則

第3条及び第7条から第11条までの規定 公布の日から起算して2年を超えない範囲内において政令で定める日

3 芦屋市消費者教育推進地域協議会

(1) 芦屋市消費者教育推進地域協議会設置要綱

平成 29 年 3 月 1 日

(設置)

第 1 条 消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号）第 20 条第 1 項の規定に基づき、消費者教育を推進するため、芦屋市消費者教育推進地域協議会（以下「協議会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第 2 条 協議会は、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 芦屋市消費者教育推進計画（以下「推進計画」という。）の作成又は変更に関して意見を述べること。
- (2) 推進計画の推進及び評価に関すること。
- (3) 消費者教育を推進するために必要な情報の交換及び調整に関すること。

(組織)

第 3 条 協議会は、委員 12 人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱し、又は任命する。

- (1) 学識経験者
- (2) 市内で経済活動を行う事業者又は事業者団体関係者
- (3) 消費者行政に関する活動を行う市民又は消費者団体関係者
- (4) 高齢者団体関係者
- (5) 福祉関係者
- (6) 青少年育成関係者
- (7) 学校教育関係者
- (8) 社会教育関係者
- (9) 行政関係者
- (10) その他市長が必要と認める者

(任期)

第 4 条 委員の任期は、委嘱又は任命の日から 3 年とする。

2 補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

3 委員は、再任されることができる。

(会長及び副会長)

第 5 条 協議会に会長及び副会長を置く。

2 会長は、委員の互選により選任し、副会長は、委員の中から会長が指名する。

3 会長は、会務を総理し、協議会を代表する。

4 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第 6 条 協議会の会議は、会長が招集し、その議長となる。

2 協議会は、委員の過半数の出席がなければ会議を開くことができない。

3 会長が必要と認めるときは、会議に委員以外の者を出席させて意見等を聴くことができる。

(庶務)

第 7 条 協議会の庶務は、消費者行政に関する事務を所管する課において行う。

(補則)

第 8 条 この要綱に定めるもののほか、協議会の運営に関し必要な事項は、会長が協議会に諮って定める。

附 則

(施行期日)

1 この要綱は、平成 29 年 3 月 1 日から施行する。

(芦屋市消費者教育推進計画策定委員会設置要綱の廃止)

2 芦屋市消費者教育推進計画策定委員会設置要綱（平成 28 年芦屋市要綱）は、廃止する。

(2) 委員名簿

令和5年3月

役割	氏名	区分	所属・役職等
会長	うえだ こうじ 上田 孝治	学識経験者	兵庫県弁護士会
副会長	かわさき かすよ 川崎 和代	消費者行政に関する活動 を行う消費者団体関係者	芦屋市消費者協会会長
委員	むらかみ じゅんこ 村上 順子	市内で経済活動を行う事 業者団体関係者	生活協同組合コープこうべ 第2地区本部長
委員	ながせ りゅういち 永瀬 隆一	市内で経済活動を行う事 業者団体関係者	芦屋市商工会会長
委員	さかくち ただゆき 阪口 忠之	高齢者団体関係者	芦屋市老人クラブ連合会副会長
委員	みたに ゆか 三谷 百香	福祉関係者	芦屋市社会福祉協議会地域福祉推進課長
委員	いりえ のりえ 入江 祝栄	青少年育成関係者	芦屋市青少年育成愛護委員会会長
委員	とうや みちあき 東矢 道明	行政関係者	芦屋警察署生活安全課環境経済係長
委員	のむら だいすけ 野村 大祐	学校教育関係者	学校教育課長
委員	いのもと わかこ 岩本 和加子	社会教育関係者	生涯学習課長

4 芦屋市消費者教育推進計画推進本部

(1) 芦屋市消費者教育推進計画推進本部設置要綱

平成27年11月1日

(設置)

第1条 消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第10条第2項の規定に基づき、芦屋市消費者教育推進計画を策定し、本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、芦屋市消費者教育推進計画推進本部（以下「推進本部」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 推進本部は、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 芦屋市消費者教育推進計画の策定に関すること。
- (2) 芦屋市消費者教育推進計画の推進及び関係部局の総合調整に関すること。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、設置目的を達成するために必要な事項に関すること。

(組織)

第3条 推進本部は、本部長、副本部長及び本部員をもって組織する。

2 本部長は、市長をもって充て、副本部長は、副市長及び教育長をもって充てる。

3 本部員は、別表第1に掲げる者をもって充てる。

(会議)

第4条 推進本部の会議は、本部長が必要に応じて招集する。

2 本部長は、会務を総理し、推進本部を代表する。

3 本部長に事故あるとき、又は本部長が欠けたときは、あらかじめ、本部長が指名する副本部長がその職務を代理する。

(幹事会)

第5条 推進本部は、その所掌事務に関する具体的な施策を検討するために、幹事会を置く。

2 幹事会は、委員長、副委員長及び委員をもって組織する。

3 委員長は、市民生活部長をもって充て、副委員長は、教育委員会学校教育部長をもって充てる。

4 委員長は、幹事会を代表する。

5 委員長に事故あるとき、又は委員長が欠けたときは、副委員長がその職務を代理する。

6 委員は、別表第2に掲げる者をもって充てる。

7 委員長が必要と認めるときは、幹事会に委員以外の者の出席を求め、意見若しくは説明を求め、又は資料の提出を求めることができる。

(庶務)

第6条 推進本部の庶務は、消費者行政に関する事務を所管する課において行う。

(補則)

第7条 この要綱に定めるもののほか、推進本部の運営に関し必要な事項は、別に定める。

附 則

この要綱は、平成27年11月1日から施行する。

附 則

この要綱は、平成30年4月1日から施行する。

附 則

この要綱は、平成31年4月1日から施行する。

附 則

この要綱は、令和2年4月1日から施行する。

附 則

この要綱は、令和4年4月1日から施行する。

別表第 1 (第 3 条関係)

技監
企画部長
総務部長
総務部参事(財務担当部長)
市民生活部長
福祉部長
こども・健康部長
都市建設部長
都市建設部参事(道路・公園担当部長)
会計管理者
上下水道部長
市立芦屋病院事務局長
消防長
教育委員会管理部長
教育委員会学校教育部長
教育委員会社会教育部長

別表第 2 (第 5 条関係)

市民生活部環境課長
市民生活部環境施設課長
福祉部地域福祉課長
福祉部障がい福祉課長
福祉部高齢介護課長
こども・健康部子育て政策課長
こども・健康部健康課長
都市建設部建設総務課長
都市建設部防災安全課長
教育委員会学校教育部学校教育課長
教育委員会社会教育部生涯学習課長
教育委員会社会教育部青少年育成課長
教育委員会社会教育部青少年愛護センター長

5 芦屋市消費者教育推進計画策定経過

実施日	会議	内容
令和4年4月22日	第1回 芦屋市消費者教育推進地域協議会	<ul style="list-style-type: none"> 第3次芦屋市消費者教育推進計画について アンケート（市民意識調査）内容について
令和4年4月26日	第1回芦屋市消費者教育推進計画推進本部幹事会	<ul style="list-style-type: none"> 第3次芦屋市消費者教育推進計画について アンケート（市民意識調査）内容について
令和4年5月11日	第1回芦屋市消費者教育推進計画推進本部会議	<ul style="list-style-type: none"> 第3次芦屋市消費者教育推進計画について アンケート（市民意識調査）内容について
令和4年10月14日	第2回芦屋市消費者教育推進地域協議会	<ul style="list-style-type: none"> 第3次消費者教育推進計画の素案について
令和4年10月21日	第2回芦屋市消費者教育推進計画推進本部幹事会	<ul style="list-style-type: none"> 第3次消費者教育推進計画の素案について
令和4年11月9日	第2回芦屋市消費者教育推進計画推進本部会議	<ul style="list-style-type: none"> 第3次消費者教育推進計画の素案について
令和5年1月25日 （予定）	第3回芦屋市消費者教育推進地域協議会	<ul style="list-style-type: none"> 第3次芦屋市消費者教育推進計画に係る市民意見募集の結果及び計画の策定について
令和5年1月27日 （予定）	第3回芦屋市消費者教育推進計画推進本部幹事会	<ul style="list-style-type: none"> 第3次芦屋市消費者教育推進計画に係る市民意見募集の結果及び計画の策定について
令和5年2月1日 （予定）	第3回芦屋市消費者教育推進計画推進本部会議	<ul style="list-style-type: none"> 第3次芦屋市消費者教育推進計画に係る市民意見募集の結果及び計画の策定について

6 用語解説

本計画の本文中で「*」印をつけている用語の解説です。(50音順)

用語	説明
芦屋市消費者協会	市政とのパイプ役として、消費生活に関する情報収集や提供、啓発、被害の防止・救済のための活動などを行う芦屋市の消費者団体。
SNS（エスエヌエス）	ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で、Facebook（フェイスブック）のような会員制のコミュニティや、Twitter（ツイッター）、LINE（ライン）のように、メッセージの発信をきっかけにコミュニケーションを行うなど、インターネット上でコミュニティを作り、人と人とのつながりを促進・支援するサービス。
架空請求	インターネットや郵便などを利用して、不特定多数の者に対し、未払い料金があるなど、身に覚えのない料金を請求すること。振り込み詐欺の一種の手口として使われ、現金を預金口座に振り込むよう要求されたり、裁判所の支払督促などを装って請求されたりする。
キャッシュレス決済	クレジットカードや電子マネー、デビットカード、QRコードなど、物理的な現金（紙幣・硬貨）を使わずに、支払い、受け取りを行う決済方法。
クーリング・オフ	契約の申し込みや契約の締結をした場合でも、消費者に冷静に考えなおす時間を与え、一定期間であれば無条件で契約解除などができる制度。
権利擁護支援センター	高齢者や障がいのある人の権利擁護に関する相談窓口。虐待、消費者被害、財産、金銭管理、成年後見制度の利用等の相談を受け付けている。(所在地：芦屋市保健福祉センター1階)
高度情報通信ネットワーク社会	インターネットなどを通じて、自由かつ安全に、多様な情報や知識を世界的規模で入手・共有・発信することにより、様々な分野において発展が可能となる社会のこと。
高齢者生活支援センター	高齢者が住み慣れた地域でいきいきと暮らし続けることができるよう、介護や健康、福祉等の生活に関する身近な総合相談窓口。市内に4カ所（東山手、西山手、精道、潮見）設置されている。また認知症相談センターとしても位置付けられている。
国際消費者機構（C I）	Consumer International（略称CI）。1960年に設立された消費者団体の国際的組織で、消費者問題を解決するために必要な国際協力を目的とし、消費者の利益のためにさまざまな活動を行っている。イギリスのロンドンに本部がある。
サイバー犯罪	コンピュータやそのネットワークを悪用した犯罪。他人のID・パスワードを盗用して、オンラインゲームやコミュニティサイトなどに接続したり、ホームページのデータを無断で書き換える、インターネットオークションに虚偽の出品を行い、販売代金をだまし取る、他人のパソコンデータを破壊するため、コンピュータ・ウイルスを作って保存したりする。
消費者団体	消費者の権利・利益の擁護・維持のため、消費生活に関する情報収集・提供、啓発、被害の防止・救済のための活動などに努める、消費者によって自主的に組織される団体。
消費者力	消費者が消費生活に関する正しい知識を持ち、自ら商品を選んだり、トラブルに対応したり、消費者市民社会において、自らの消費活動が世の中に影響を与えることを自覚し、適切な選択をする力。
消費生活サポーター	地域における安全で安心な消費生活を実現するため、消費生活に関する情報を地域や身近な人に伝えたり、地域の消費生活トラブル情報などを消費生活センターに提供したり、地域において啓発の担い手として活動するボランティア。
消費生活センター	事業者に対する消費者の苦情相談や各種啓発活動などを行う行政機関。消費者安全法により、市町村は設置するよう努めなければならないとされている。

用語	説明
情報商材	副業や投資等で高額収入を得るためのノウハウ等と称して、インターネットの通信販売等で販売されている情報のこと。
Twitter（ツイッター）	利用者の多い SNS の一つで、1 回につき 140 文字までのテキストを投稿することができる媒体。リツイートという機能により、最初に発信したツイートが拡散されていく特性がある。
定期購入	販売業者が購入者に対して商品を定期的に継続して引き渡し、購入者がこれに対する代金の支払をすることとなる契約
ネガティブ・オプション	注文していない商品を勝手に送り付け、その人が断らなければ買ったものとみなして代金を一方的に請求する方法。送り付け商法とも言う。
PIO-NET（パイオネット）	全国消費生活情報ネットワークシステムのことで、国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報（消費生活相談情報）の収集を行っているシステム。芦屋市の消費生活センターに寄せられた相談は、全て PIO-NET を使って管理している。
マルチ商法	商品やサービスを契約して組織に加入し、次は自分が友人や知人を組織に勧誘したり商品を再販したりすれば儲かると勧誘される商法。
未成年者取消権	民法で規定された契約を取り消すことができる権利で、未成年者が親権者等の法定代理人の同意を得ずに契約した場合、原則として未成年者本人や法定代理人が契約を取り消すことができる。
民生委員・児童委員	厚生労働大臣から委嘱され、地域において誰もが安全で安心な生活ができるよう、身近な相談を受け、福祉行政や関係機関とのパイプ役となる活動を行う組織。

(原案)

第3次芦屋市消費者教育推進計画

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

芦屋市では、市民の皆さんが消費生活トラブルにあわないよう、
また、社会や地球環境、将来世代のことを考えて
適切な選択・行動することで持続可能な社会が構築されるよう、
消費者教育推進計画に基づき、消費者教育を推進します。

計画期間：令和5年度（2023年度）～令和9年度（2027年度）

1 計画策定の趣旨

消費者教育推進法の趣旨を踏まえ、消費者教育を総合的・一体的に推進するため、本市においては、平成29年1月に、「芦屋市消費者教育推進計画（以下「推進計画」という。）」を策定し、令和2年3月に、推進計画の目標と基本施策を継承した「第2次芦屋市消費者教育推進計画」（以下「第2次推進計画」という。）を策定しました。

第2次推進計画の計画期間が終了することから、3年間の取り組み実績や継続して取り組むべき課題、国や県の動向、社会情勢や消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、「第3次芦屋市消費者教育推進計画（以下「本計画」という。）」を策定し、より一層体系的・効果的な消費者教育の推進を図ります。

2 消費者教育の状況

セミナー・出前講座	消費生活サポーター養成講座
消費生活トラブルを防ぐために、必要な基礎知識や、最新の消費生活情報を学ぶことができるよう、毎年テーマを変えてセミナーを実施しています。また、出前講座では消費生活トラブルの事例や対処法などをお話しします。	身近な地域の消費生活トラブルを防ぐために ①可能な範囲での、地域での目配り、気配り、見守り ②困っている方へ消費生活センターを案内 ③地域で起きている消費生活トラブル情報を消費生活センターへ提供 という役割を担う人材を養成しています。
情報提供・啓発資料やグッズの配布・図書の貸し出し	
市のホームページやSNSなどで消費生活トラブル情報を提供し、訪問販売お断りシールなどのグッズや、ライフステージに応じた啓発資料などをイベントや消費生活センターで配布しています。消費生活センターでは消費生活に関する図書の貸し出しもしています。	

3 消費者教育の課題

令和4年6月に実施したアンケート調査結果から、次の課題に取り組む必要性があることがわかりました。

- 消費生活相談窓口の周知推進
- 子ども・若者の消費者教育の推進
- 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
- 関連団体の連携

計画の目標と施策の体系

本計画は、目標実現に向けて、2つの基本施策に沿って推進していきます。

目標	自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する。	
	推進の方向性	主な取組み
基本施策1 体系的な消費者教育の推進 消費者の環境やライフステージに応じた	1 消費生活相談窓口の周知推進	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者に対する講座やイベントを通じた啓発の実施 ●SNS等様々な媒体を活用した消費生活センターの活用方法の周知 ●庁内連携強化による、あらゆる年代の消費者への多角的な視点からの消費者教育の推進
	2 子ども・若者の消費者教育の推進 充実	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者が年齢に応じて自ら考え、選択し、行動できるための学校教育の場を中心とした消費者教育の推進 ●子どもの育成や安全を見守る主体と連携した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 ●成年年齢引き下げに伴うトラブル等の啓発・周知の推進
	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	<ul style="list-style-type: none"> ●障がいの特性に応じた、消費生活の情報提供や消費生活トラブルの相談先の周知 ●障がいのある人を支援する団体などと連携した消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止
	4 高齢者への消費者教育の推進	<ul style="list-style-type: none"> ●高齢者に対する出前講座の実施、消費生活の情報提供や周知 ●高齢者を支援する団体と連携した高齢者の消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止
	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 充実	<ul style="list-style-type: none"> ●セミナーやイベントを通じた高度情報通信ネットワーク社会における情報や通信技術の情報提供、啓発促進 ●新型コロナウイルスの感染拡大による新しい生活様式に対応した消費者教育の推進
基本施策2 相互連携による地域全体の消費者力向上 参画と協働による消費者教育の推進と	1 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	<ul style="list-style-type: none"> ●行政と接点が少ない消費者への、様々な媒体を活用した消費生活の情報提供や各種イベントでの啓発等、消費生活の知識を身につける機会の充実
	2 専門相談・支援機関との連携	<ul style="list-style-type: none"> ●権利擁護支援センターや民生委員・児童委員、高齢者生活支援センターへの情報提供等による消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止 ●行政と専門相談・支援機関等が相互に連携した、多角的な視点からの支援
	3 民間事業者や地域の各団体との連携及び協働事業の展開	<ul style="list-style-type: none"> ●包括協定を結んだ民間事業者など市内で活動する事業者や高齢者団体などの地域団体、学校、行政との連携による、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止 ●消費生活情報の提供や出前講座の実施
	4 消費者団体強化支援	<ul style="list-style-type: none"> ●行政と消費者団体との連携による多様化する消費者問題に柔軟に対応できるための、消費者力の向上の取組
	5 消費生活サポーター制度の推進	<ul style="list-style-type: none"> ●消費生活サポーター養成講座の実施 ●消費生活サポーターが消費生活センターと相互に連携するための活動支援

5

計画の指標

基本施策ごとの推進の方向性に関連する項目を指標として設定し、現況値と目標値を示します。

基本 施策	指標	現況値 (令和4年度)	目標値 (令和9年度)
基本 施策 1	消費生活センターの認知度 (センターで相談業務をしていることを知っている人の割合)	全体 43.2%	50.0%
		10歳代 29.4%	35.0%
		20歳代 32.3%	40.0%
	消費生活トラブルにあわないために必要な知識や、トラブルにあっ た時の対処法が身についていると思う人の割合	61.3%	65.0%
基本 施策 2	周りの人が消費生活トラブルにあわないために、何か実践してい る人の割合	51.7%	55.0%
	消費生活サポーターの登録者数	44人 (令和3年度末時点)	80人

芦屋市
消費生活トラブルに関する
アンケート調査
調査結果報告書

令和4年9月

芦 屋 市

目 次

I	調査の概要	1
1	調査の目的	1
2	調査対象	1
3	調査期間	1
4	調査方法	1
5	回収状況	1
6	調査結果の表示方法	1
II	調査結果	2
	(1) 回答者属性	2
	(2) 消費生活トラブルについて	3
	(3) 消費生活の知識と情報について	23

I 調査の概要

1 調査の目的

「第3次芦屋市消費者教育推進計画」策定の基礎資料として、調査を実施したものの。

2 調査対象

芦屋市在住の18歳以上の方を無作為抽出

3 調査期間

令和4年6月6日から令和4年6月30日

4 調査方法

- ・郵送による配布・回収
- ・インターネットで回答

5 回収状況

配布数	有効回答数	有効回答率
3,000件	1,228件 (郵送回答：992件) (インターネット回答：236件)	40.9%

6 調査結果の表示方法

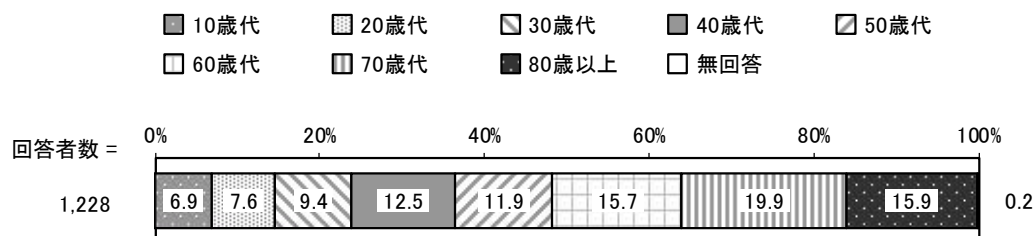
- ・回答は各質問の回答者数（N）を基数とした百分率（%）で示してあります。また、小数点以下第2位を四捨五入しているため、内訳の合計が100.0%にならない場合があります。
- ・複数回答が可能な設問の場合、回答者が全体に対してどのくらいの比率であるかという見方になるため、回答比率の合計が100.0%を超える場合があります。
- ・クロス集計の場合、無回答を排除しているため、クロス集計の有効回答数の合計と単純集計（全体）の有効回答数が合致しないことがあります。なお、クロス集計とは、複数項目の組み合わせで分類した集計のことで、複数の質問項目を交差して並べ、表やグラフを作成することにより、その相互の関係を明らかにするための集計方法です。
- ・調査結果を図表にて表示していますが、グラフ以外の表は、最も高い割合のものを■で網かけをしています。（無回答を除く）

II 調査結果

(1) 回答者属性

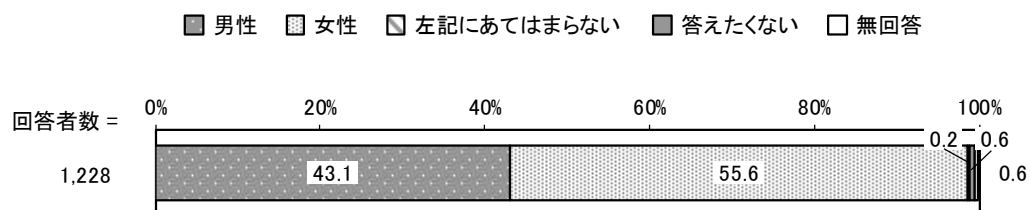
問1 あなたの年齢は (○は1つ)

「70歳代」の割合が19.9%と最も高く、次いで「80歳以上」の割合が15.9%、「60歳代」の割合が15.7%となっています。



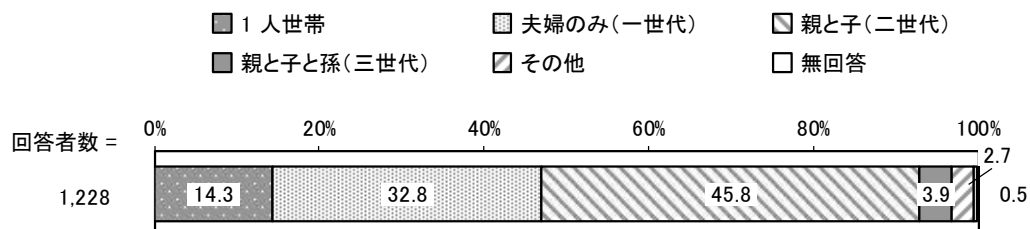
問2 あなたの性別は (○は1つ)

「女性」の割合が55.6%と最も高く、次いで「男性」の割合が43.1%となっています。



問3 あなたと同居しているご家族の構成は (○は1つ)

「親と子(二世代)」の割合が45.8%と最も高く、次いで「夫婦のみ(一世代)」の割合が32.8%、「1人世帯」の割合が14.3%となっています。



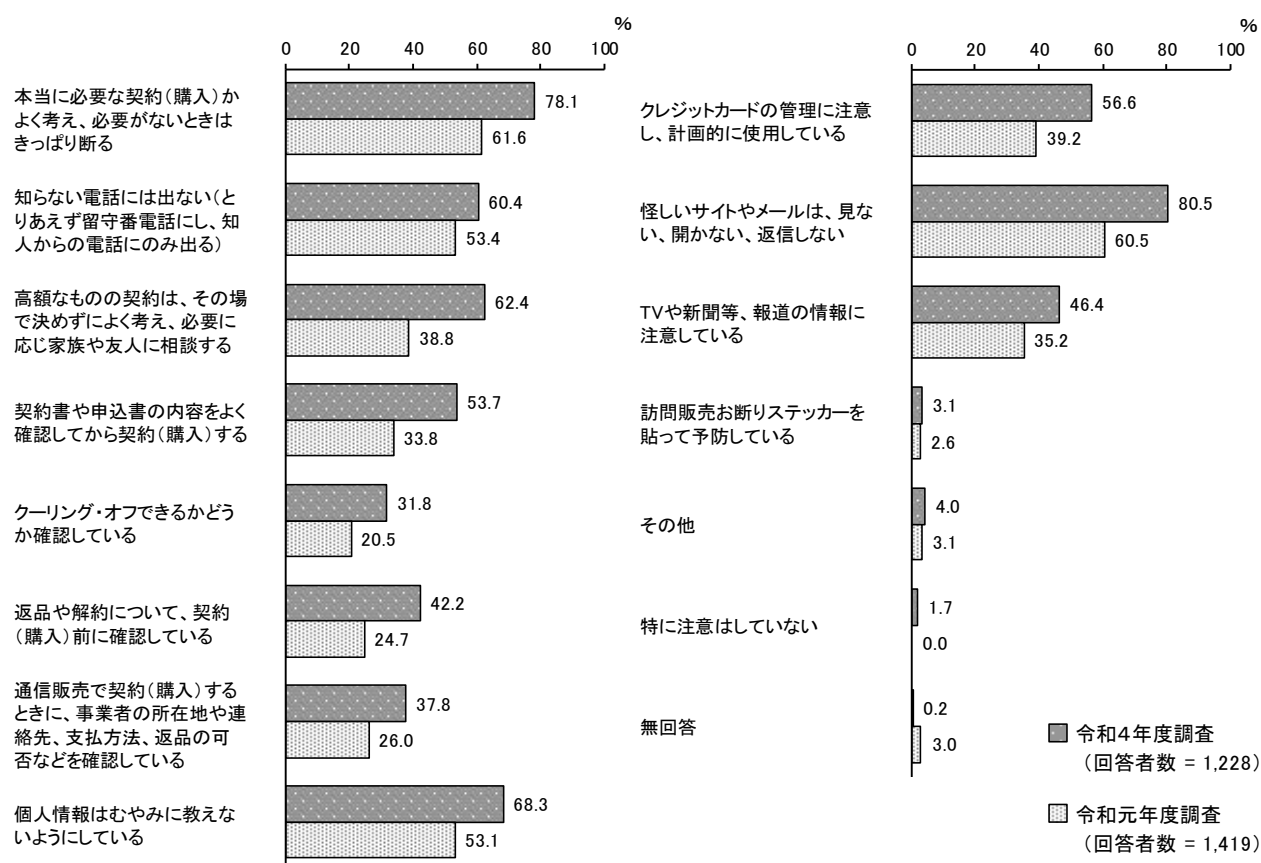
(2) 消費生活トラブルについて

問4 あなたは、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はありますか（当てはまるもの全てに○）

「怪しいサイトやメールは、見ない、開かない、返信しない」の割合が80.5%と最も高く、次いで「本当に必要な契約（購入）かよく考え、必要がないときはきっぱり断る」の割合が78.1%、「個人情報 はむやみに教えないようにしている」の割合が68.3%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、全体的に増加傾向にあり、特に「返品や解約について、契約（購入）前に確認している」「高額なものの契約は、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」の増加割合が高くなっています。



※令和元年度調査では「通信販売で契約（購入）するときに、事業者の所在地や連絡先、支払方法、返品可否を確認している」の選択肢は「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、支払方法を確認している」となっていました。また、令和元年度調査では「特に注意はしていない」の選択肢はありませんでした。

【年齢別】

年齢別でみると、年齢が高くなるにつれて「クーリング・オフできるかどうか確認している」「TVや新聞等、報道の情報に注意している」の割合が高くなる傾向がみられます。

単位：%

区分	回答者数(件)	本 当 に 必 要 な 契 約 (購 入) か よ く 考 え 、 必 要 が な い と き は き つ ぱ り 断 る	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 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 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 、 返 品 の 可 否 な ど を 確 認 し て い る	個 人 情 報 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	T V 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	特 に 注 意 は し て い な い	無 回 答
10歳代	85	68.2	63.5	61.2	56.5	21.2	37.6	34.1	70.6	40.0	75.3	34.1	4.7	—	3.5	—
20歳代	93	77.4	64.5	63.4	55.9	29.0	45.2	24.7	69.9	62.4	75.3	34.4	3.2	2.2	1.1	—
30歳代	116	74.1	63.8	69.0	50.9	24.1	34.5	27.6	61.2	47.4	73.3	24.1	0.9	—	1.7	—
40歳代	154	81.2	60.4	63.6	50.6	29.2	44.2	34.4	61.7	51.3	81.2	33.1	—	2.6	1.9	—
50歳代	146	80.1	63.7	62.3	54.8	31.5	47.9	43.2	71.2	58.9	84.2	43.8	1.4	2.1	0.7	—
60歳代	193	79.3	58.0	65.8	51.8	34.2	40.9	43.5	67.9	62.7	88.6	50.3	2.6	4.1	1.0	—
70歳代	244	78.7	61.1	59.4	53.7	35.2	43.4	41.4	75.0	63.5	84.0	62.3	3.3	4.5	1.6	—
80歳以上	195	80.0	54.4	58.5	57.4	38.5	41.5	40.5	66.2	54.9	74.9	60.0	7.7	10.3	2.6	1.0

問5（1） あなたは、過去3年間に、次のような消費生活トラブルや被害にあったことがありますか（当てはまるもの全てに○）

「消費生活トラブルや被害にあったことはない」の割合が54.5%と最も高く、次いで「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18.1%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「消費生活トラブルや被害にあったことはない」の割合が増加しています。『被害にあったことがある』と回答したもののうち、

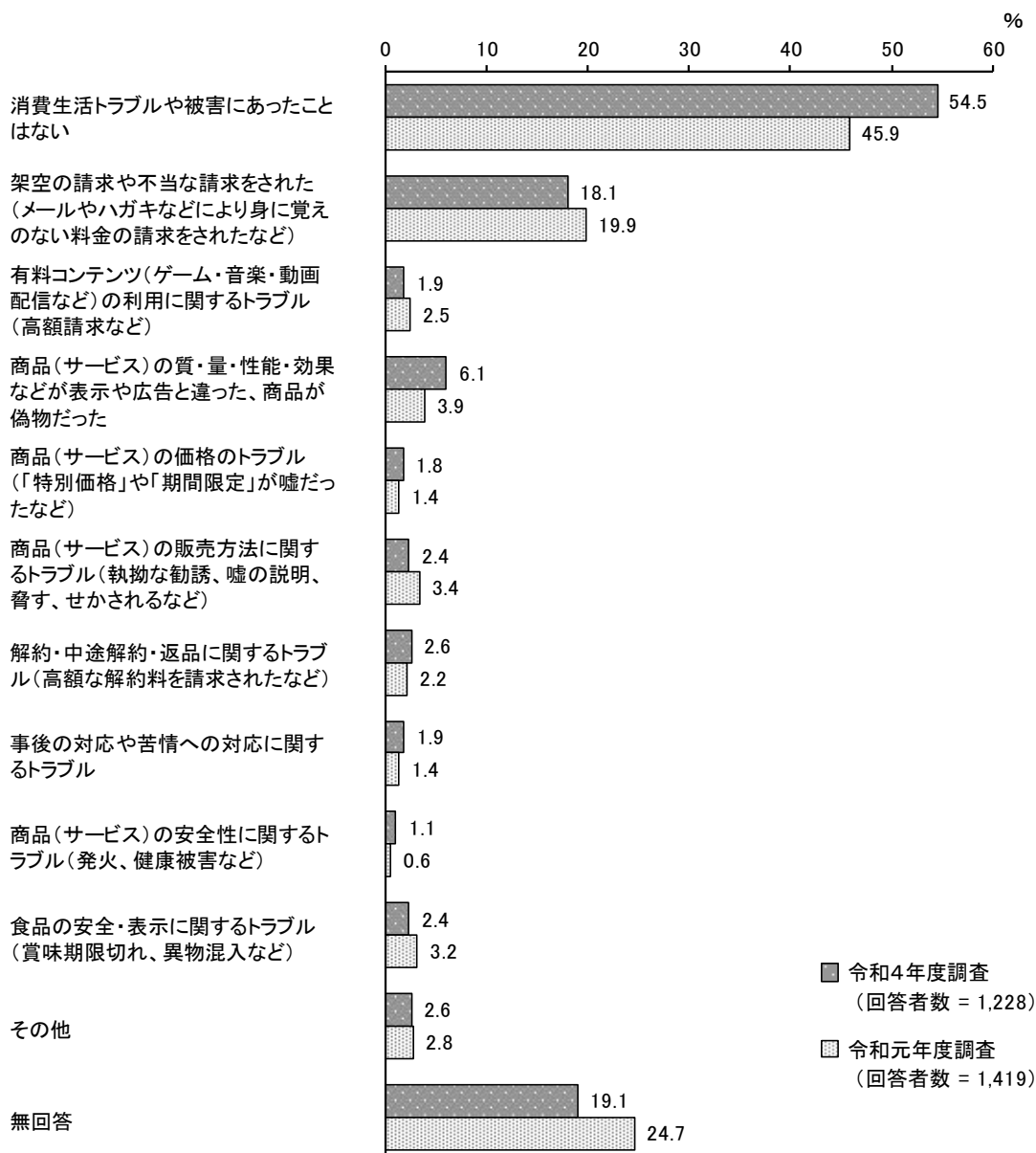
「商品（サービス）の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った、商品が偽物だった」

「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）」

「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）」の割合が増加しています。



※令和元年度調査では「消費生活トラブルや被害にあつたことはない」の選択肢は「消費生活トラブルや被害にあつたことはない（覚えていない）」となっていました。

【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、10歳代で「消費生活トラブルや被害にあったことはない」の割合が、40歳代で「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）」の割合が高くなっています。

単位：％

区分	回答者数（件）	消費生活トラブルや被害にあったことはない	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	85	70.6	9.4	1.2	8.2	—	—	1.2	—	—	—	—	12.9
20歳代	93	59.1	20.4	1.1	5.4	2.2	1.1	6.5	2.2	2.2	1.1	2.2	11.8
30歳代	116	54.3	24.1	1.7	7.8	1.7	1.7	1.7	2.6	0.9	0.9	1.7	13.8
40歳代	154	54.5	26.0	3.2	7.8	0.6	3.9	2.6	3.2	0.6	2.6	1.3	12.3
50歳代	146	54.8	21.9	2.1	8.2	2.1	2.7	2.7	3.4	0.7	4.8	4.1	13.7
60歳代	193	55.4	19.2	2.1	8.3	2.1	2.6	3.1	0.5	0.5	2.1	0.5	17.1
70歳代	244	49.6	14.8	2.5	4.5	2.5	2.0	1.6	0.8	1.6	2.0	3.7	27.0
80歳以上	195	50.8	10.8	—	1.5	2.1	3.6	2.1	2.6	1.0	3.1	5.1	29.7

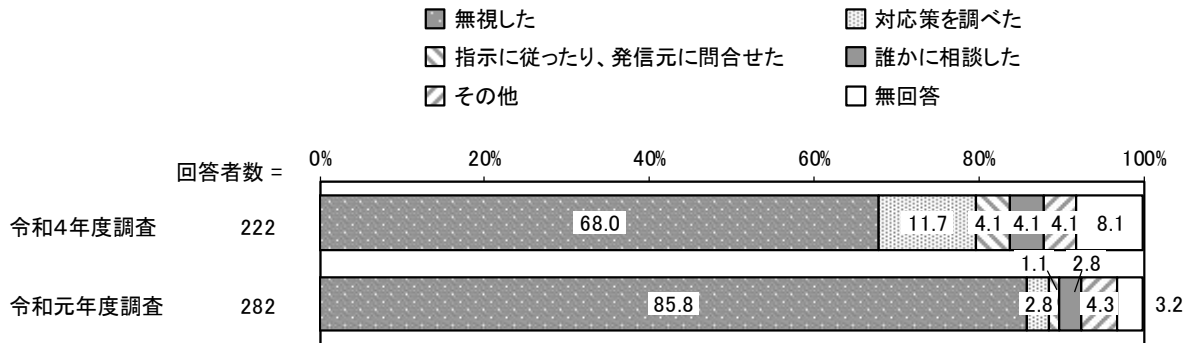
問5 (2) そのトラブル・被害のきっかけや購入方法は何ですか (○は1つ)

2. 架空の請求や不当な請求をされた【その時の対応】

「無視した」の割合が68.0%と最も高く、次いで「対応策を調べた」の割合が11.7%となっています。

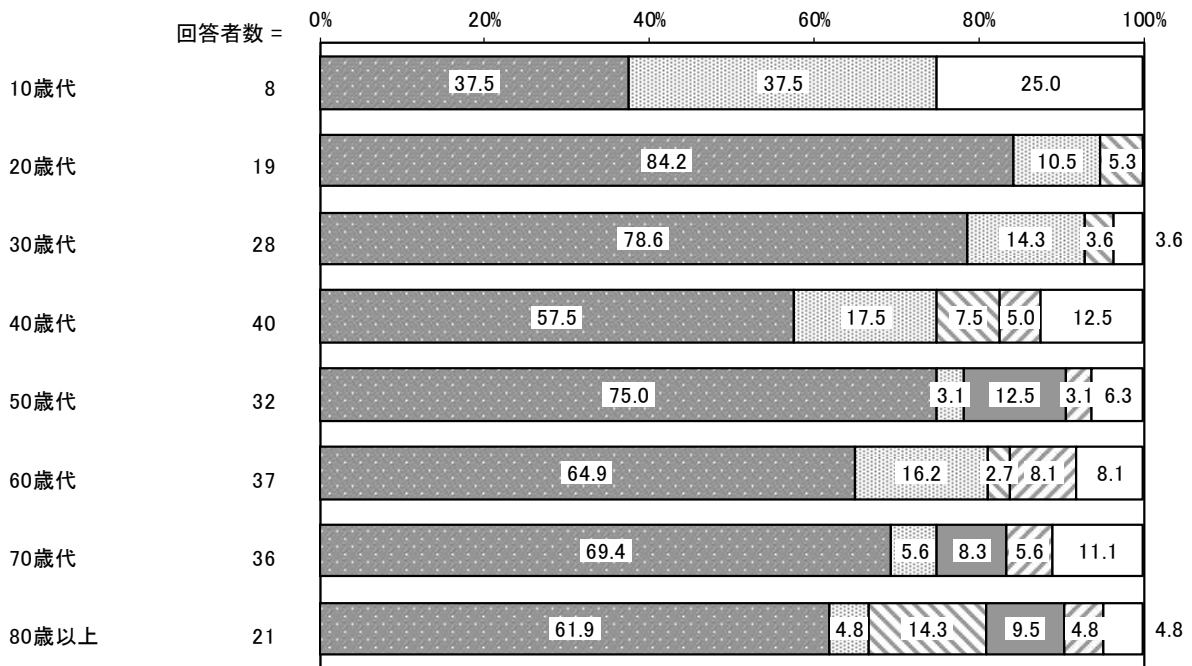
【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「対応策を調べた」の割合が増加しています。一方、「無視した」の割合が減少しています。



【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、20歳代で「無視した」の割合が、40歳代で「対応策を調べた」の割合が高くなっています。また、50歳代で「誰かに相談した」の割合が高くなっています。

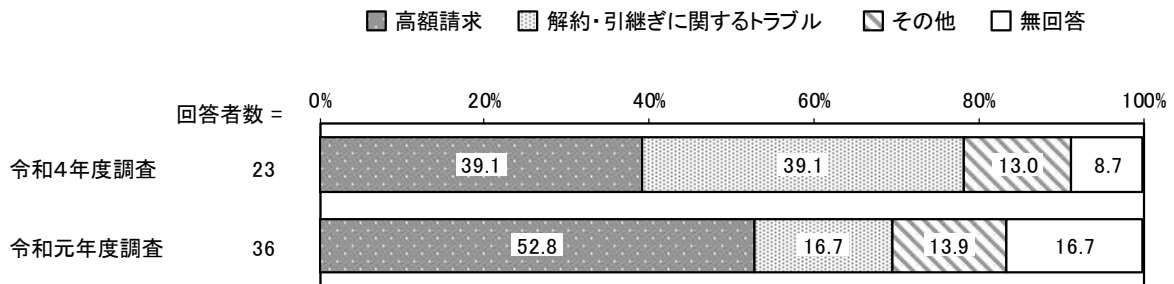


3. 有料コンテンツ（ゲーム・音楽・動画配信など）の利用に関するトラブル【トラブルの種類】

「高額請求」の割合が39.1%、「解約・引継ぎに関するトラブル」の割合が39.1%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「解約・引継ぎに関するトラブル」の割合が増加しています。一方、「高額請求」の割合が減少しています。

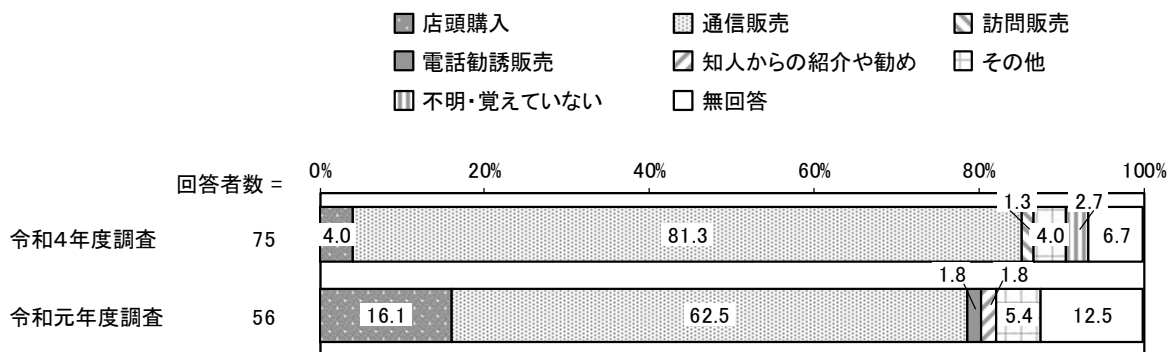


4. 商品（サービス）の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った、商品が偽物だった

「通信販売」の割合が81.3%と最も高くなっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「通信販売」の割合が増加しています。一方、「店頭購入」の割合が減少しています。

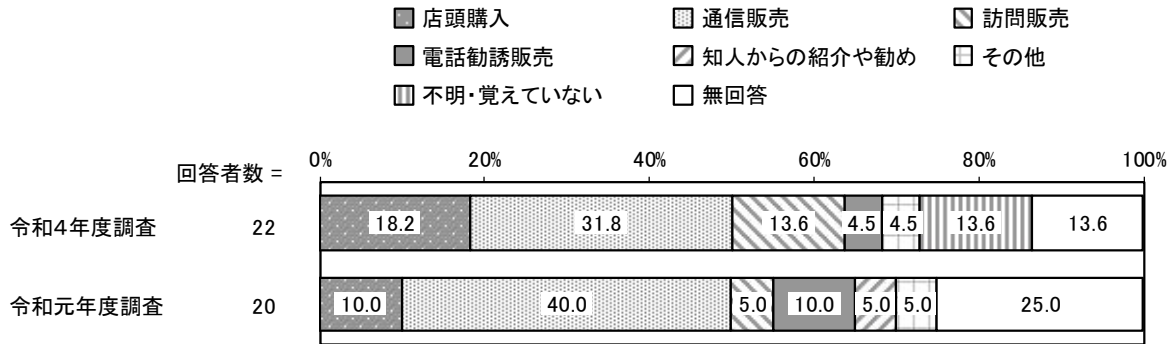


5. 商品（サービス）の価格のトラブル

「通信販売」の割合が31.8%と最も高く、次いで「店頭購入」の割合が18.2%、「訪問販売」、「不明・覚えていない」の割合が13.6%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「店頭購入」「訪問販売」「不明・覚えていない」の割合が増加しています。一方、「通信販売」「電話勧誘販売」の割合が減少しています。

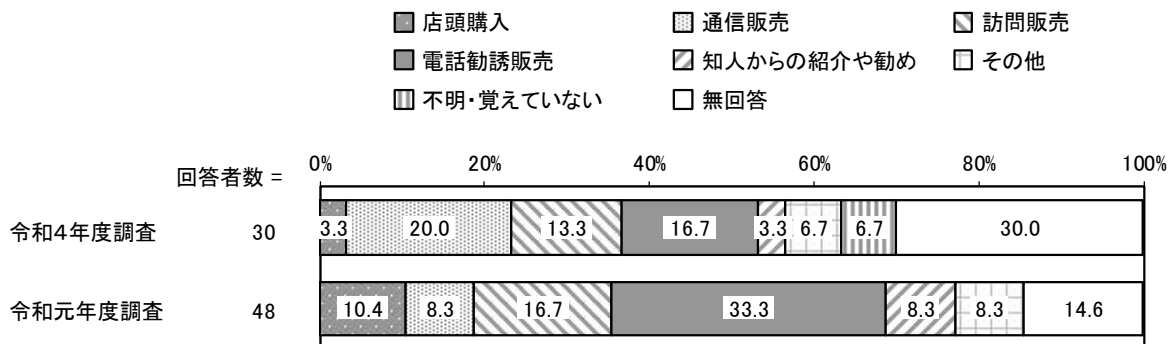


6. 商品（サービス）の販売方法に関するトラブル

「通信販売」の割合が20.0%と最も高く、次いで「電話勧誘販売」の割合が16.7%、「訪問販売」の割合が13.3%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「通信販売」「不明・覚えていない」の割合が増加しています。一方、「店頭購入」「電話勧誘販売」「知人からの紹介や勧め」の割合が減少しています。

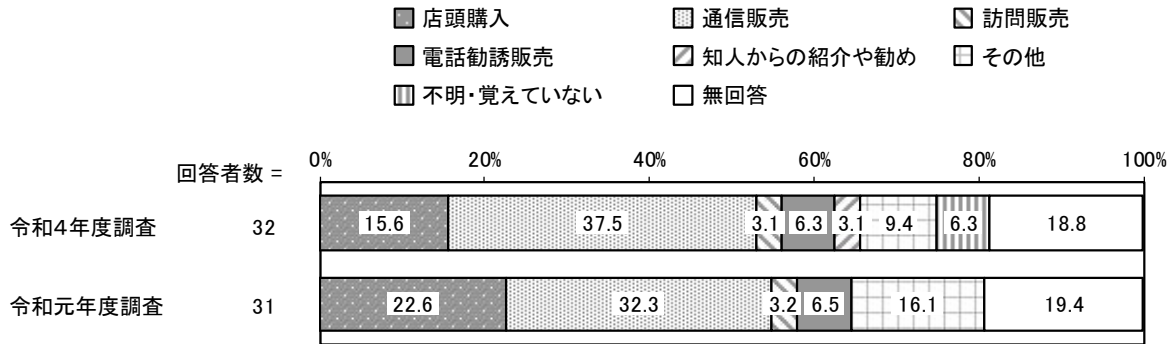


7. 解約・中途解約・返品に関するトラブル

「通信販売」の割合が 37.5%と最も高く、次いで「店頭購入」の割合が 15.6%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「通信販売」「不明・覚えていない」の割合が増加しています。一方、「店頭購入」の割合が減少しています。

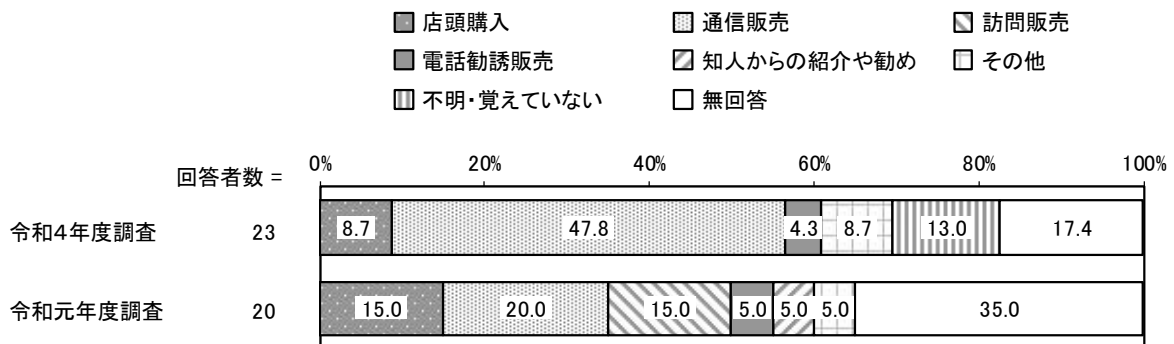


8. 事後の対応や苦情への対応に関するトラブル

「通信販売」の割合が 47.8%と最も高く、次いで「不明・覚えていない」の割合が 13.0%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「通信販売」「不明・覚えていない」の割合が増加しています。一方、「店頭購入」「訪問販売」の割合が減少しています。

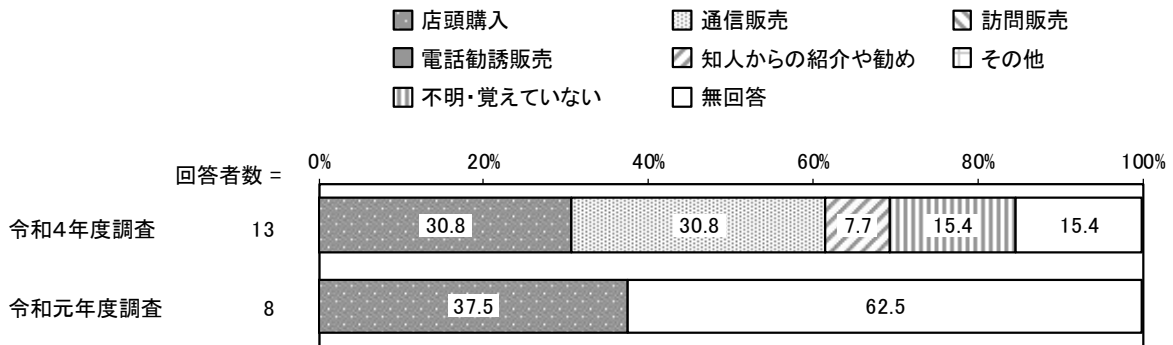


9. 商品（サービス）の安全性に関するトラブル

「店頭購入」、「通信販売」の割合が 30.8%と最も高く、次いで「不明・覚えていない」の割合が 15.4%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「通信販売」「知人からの紹介や勧め」「不明・覚えていない」の割合が増加しています。一方、「店頭購入」の割合が減少しています。（令和元年度調査では、「店頭購入」が 3 件）

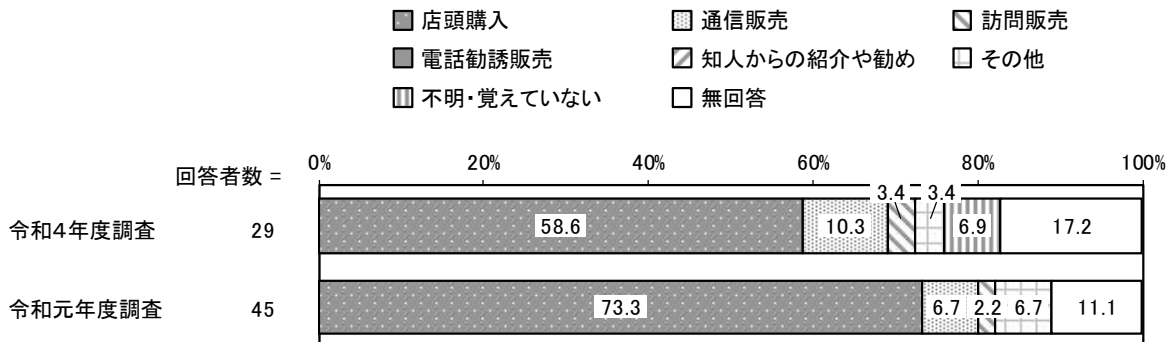


10. 食品の安全・表示に関するトラブル

「店頭購入」の割合が 58.6%と最も高く、次いで「通信販売」の割合が 10.3%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「不明・覚えていない」の割合が増加しています。一方、「店頭購入」の割合が減少しています。



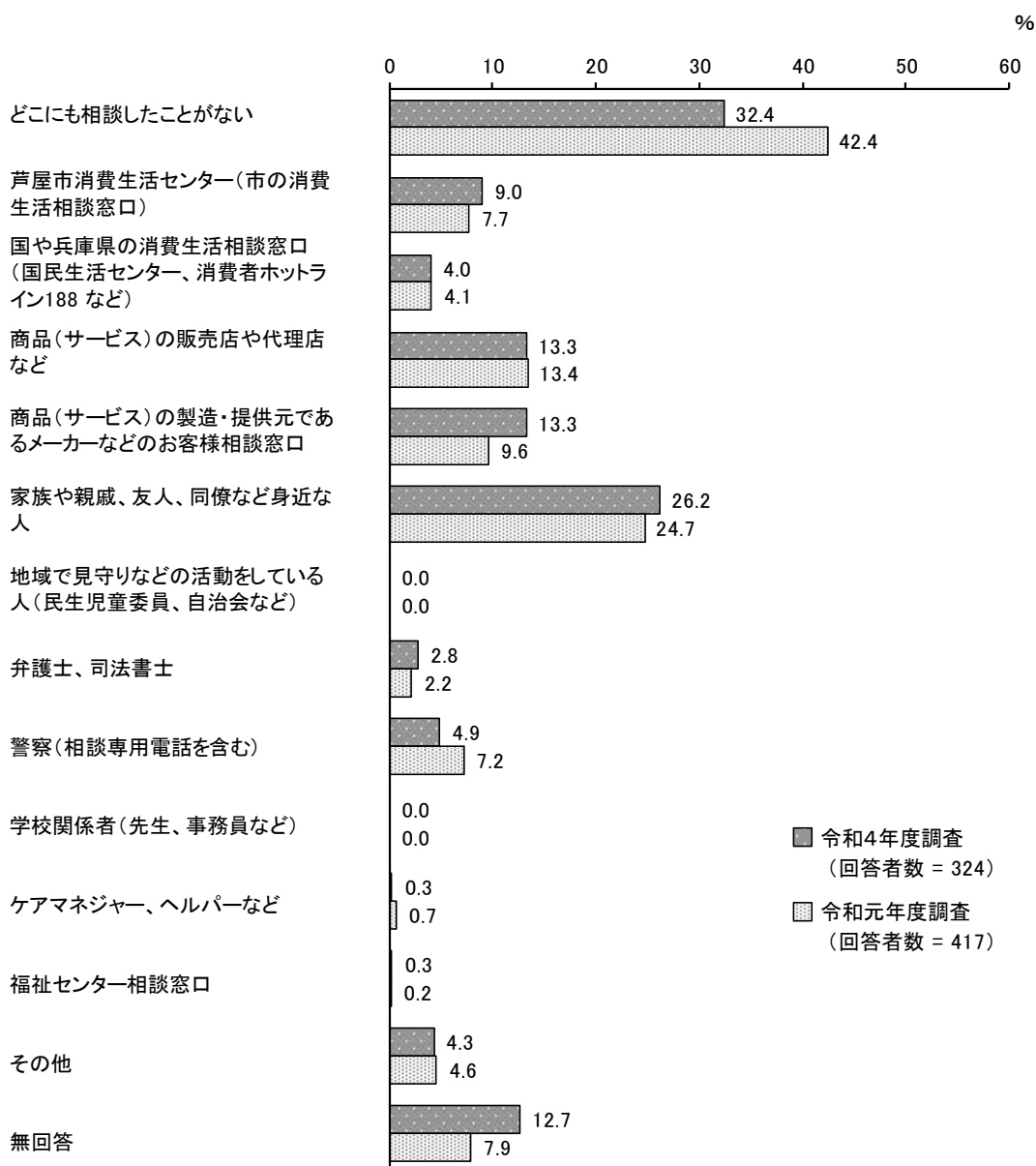
【問5で消費トラブルや被害にあったことがあると答えた方へお伺いします。】

問6（1） 消費生活トラブル・被害にあったときに、どこか（誰か）に相談したことがありますか（当てはまるもの全てに○）

「どこにも相談したことがない」の割合が32.4%と最も高く、次いで「家族や親戚、友人、同僚など身近な人」の割合が26.2%、「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」の割合が13.3%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「どこにも相談したことがない」の割合が減少しています。



【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、20歳代で「家族や親戚、友人、同僚など身近な人」の割合が、30歳代で「どこにも相談したことがない」の割合が高くなっています。60歳代で「芦屋市消費生活センター（市の消費生活相談窓口）」の割合が高くなっています。また、40歳代で「商品（サービス）の販売店や代理店など」の割合が、60歳代、70歳代で「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」の割合が高くなっています。

【消費生活センターの認知度別】

消費生活センターの認知度別でみると、消費生活センターで相談業務をしていることを知らない人で「どこにも相談したことがない」の割合が高くなっています。一方、消費生活センターで相談業務をしていることを知っている人で「家族や親戚、友人、同僚など身近な人」に次いで「芦屋市消費生活センター（市の消費生活相談窓口）」の割合が高くなっています。

単位：％

区分	回答者数（件）	どこにも相談したことがない	芦屋市消費生活センター（市の消費生活相談窓口）	国や兵庫県の消費生活相談窓口（国民生活センター、消費者ホットライン188など）	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	地域で見守りなどの活動をしている人（民生児童委員、自治会など）	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	14	57.1	14.3	—	7.1	—	21.4	—	—	—	—	—	—	—	7.1
20歳代	27	29.6	7.4	7.4	11.1	14.8	48.1	—	3.7	7.4	—	—	—	—	7.4
30歳代	37	59.5	—	2.7	10.8	5.4	18.9	—	8.1	—	—	—	—	2.7	2.7
40歳代	51	41.2	2.0	7.8	23.5	13.7	27.5	—	3.9	—	—	—	—	3.9	3.9
50歳代	46	30.4	8.7	2.2	13.0	15.2	30.4	—	—	8.7	—	—	—	2.2	8.7
60歳代	53	22.6	15.1	3.8	11.3	17.0	22.6	—	1.9	5.7	—	—	—	11.3	13.2
70歳代	57	22.8	12.3	5.3	14.0	17.5	21.1	—	3.5	5.3	—	—	—	1.8	24.6
80歳以上	38	18.4	10.5	—	7.9	10.5	26.3	—	—	7.9	—	2.6	2.6	7.9	26.3
消費生活センターで相談業務をしていることを知っている	156	26.3	16.7	6.4	10.3	14.1	28.2	—	2.6	5.8	—	—	—	5.1	12.2
消費生活センターで相談業務をしていることを知らない	157	39.5	1.9	1.9	17.2	13.4	24.8	—	3.2	3.2	—	0.6	0.6	2.5	11.5

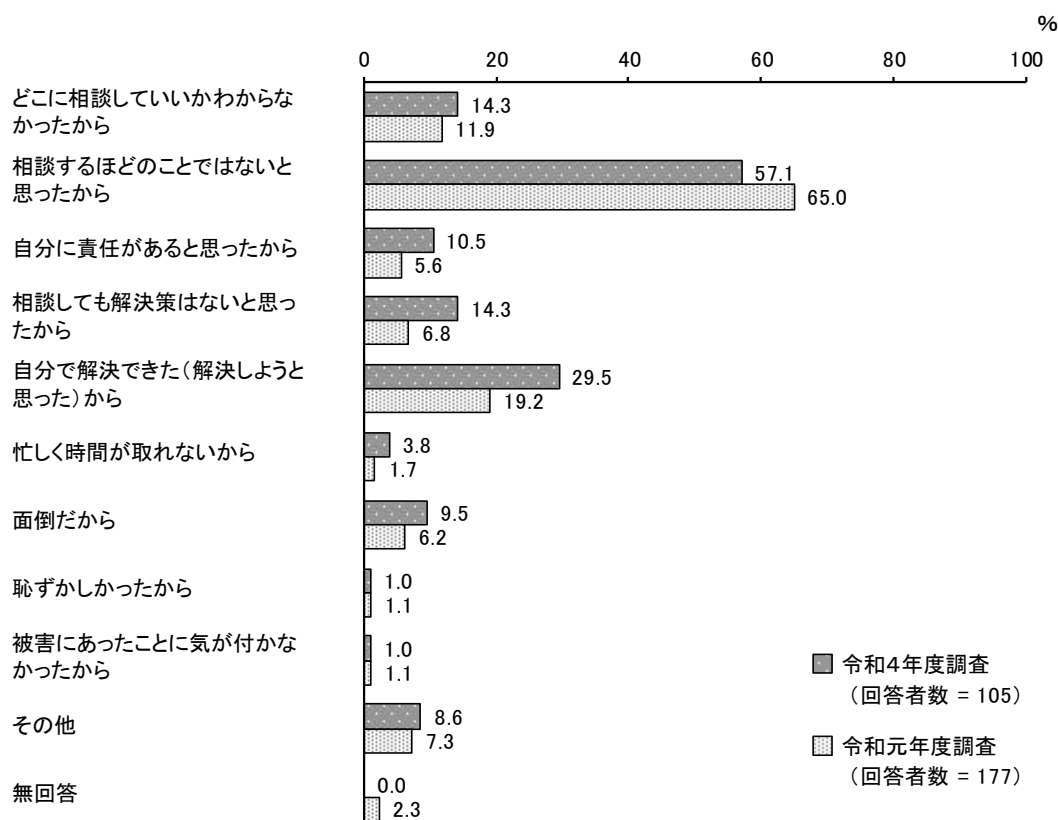
【問6(1)で「1. どこにも相談したことがない」と回答した方にお伺いします】

問6(2) どこにも相談しなかった理由は何ですか(当てはまるもの全てに○)

「相談するほどのことではないと思ったから」の割合が57.1%と最も高く、次いで「自分で解決できた(解決しようと思った)から」の割合が29.5%、「どこに相談していいかわからなかったから」、「相談しても解決策はないと思ったから」の割合が14.3%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「相談しても解決策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」の割合が増加しています。一方、「相談するほどのことではないと思ったから」の割合が減少しています。



【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、40歳代で「どこに相談していいかわからなかったから」「面倒だから」の割合が、30歳代で「相談するほどのことではないと思ったから」の割合が高くなっています。また、70歳代で「自分に責任があると思ったから」の割合が、50歳代で「相談しても解決策はないと思ったから」の割合が、60歳代で「自分で解決できた（解決しようと思った）から」の割合が高くなっています。

【消費生活センターの認知度別】

消費生活センターの認知度別でみると、消費生活センターで相談業務をしていることを知らない人で「どこに相談していいかわからなかったから」「面倒だから」の割合が高くなっています。一方、消費生活センターで相談業務をしていることを知っている人で「自分で解決できた（解決しようと思った）から」の割合が高くなっています。

単位：％

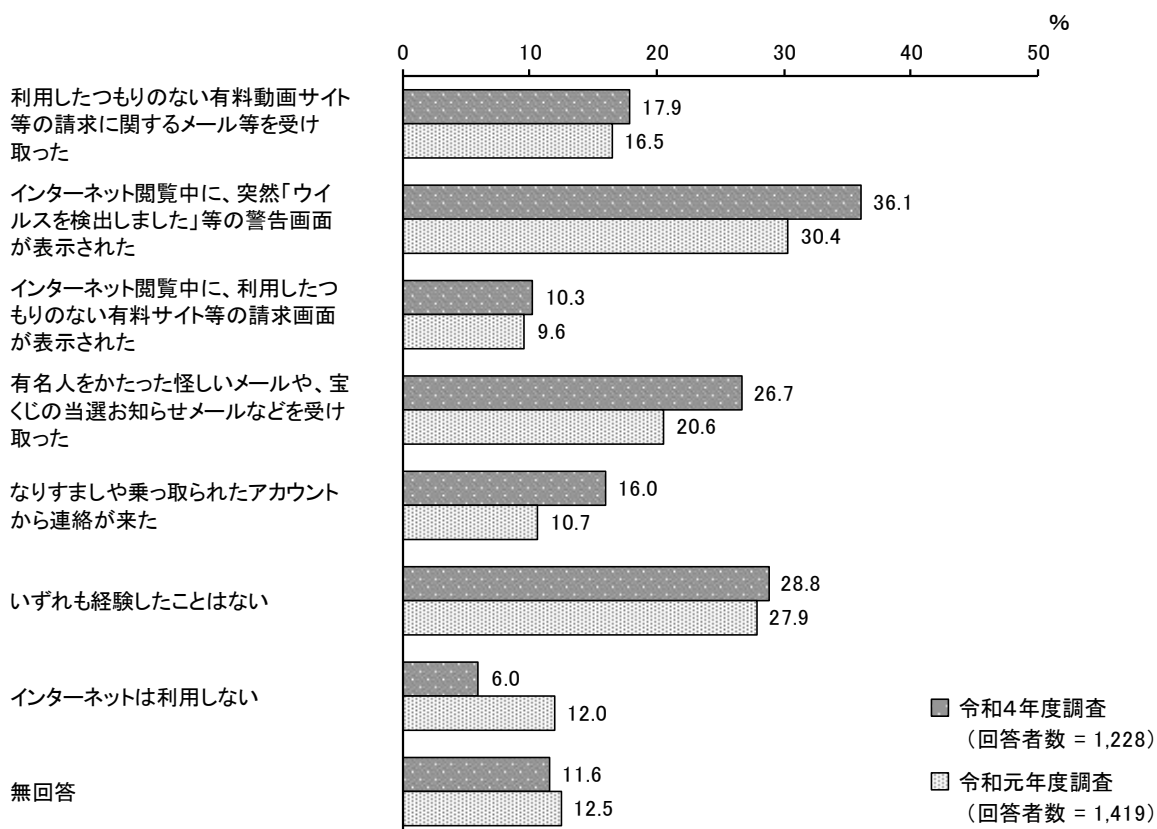
区分	回答者数（件）	どこに相談していいかわからなかったから	相談するほどのことではないと思ったから	自分に責任があると思ったから	相談しても解決策はないと思ったから	自分で解決できた（解決しようと思った）から	忙しく時間が取れないから	面倒だから	恥ずかしかったから	被害にあったことに気が付かなかったから	その他	無回答
10歳代	8	12.5	50.0	12.5	—	50.0	12.5	—	—	—	12.5	—
20歳代	8	12.5	62.5	—	12.5	50.0	—	12.5	—	—	12.5	—
30歳代	22	13.6	68.2	9.1	18.2	31.8	4.5	13.6	—	—	—	—
40歳代	21	23.8	52.4	9.5	14.3	23.8	9.5	19.0	4.8	—	9.5	—
50歳代	14	14.3	64.3	14.3	21.4	28.6	—	—	—	—	7.1	—
60歳代	12	—	66.7	8.3	8.3	33.3	—	8.3	—	—	—	—
70歳代	13	7.7	46.2	23.1	15.4	23.1	—	—	—	—	15.4	—
80歳以上	7	28.6	28.6	—	14.3	—	—	14.3	—	14.3	28.6	—
消費生活センターで相談業務をしていることを知っている	41	2.4	56.1	9.8	12.2	36.6	2.4	2.4	—	2.4	12.2	—
消費生活センターで相談業務をしていることを知らない	62	21.0	58.1	11.3	16.1	25.8	4.8	14.5	1.6	—	6.5	—

問7（1） あなたは、インターネットを利用して次の経験をしたことがありますか（当てはまるもの全てに○）

「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」の割合が36.1%と最も高く、次いで「いずれも経験したことはない」の割合が28.8%、「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」の割合が26.7%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「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」「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」の割合が増加しています。一方、「インターネットは利用しない」の割合が減少しています。



【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、30歳代で「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」の割合が、60歳代で「いずれも経験したことはない」の割合が、80歳代で「インターネットは利用しない」の割合が高くなっています。また、年齢が低くなるほどいずれかを経験したことがある方の割合が高くなる傾向がみられます。

単位：%

区分	回答者数(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	85	12.9	50.6	10.6	35.3	28.2	34.1	—	1.2
20歳代	93	24.7	58.1	20.4	45.2	31.2	17.2	—	2.2
30歳代	116	32.8	56.9	16.4	48.3	22.4	19.0	0.9	3.4
40歳代	154	27.9	50.0	15.6	44.2	26.0	20.1	0.6	3.2
50歳代	146	24.7	42.5	11.6	34.9	24.7	28.8	—	4.1
60歳代	193	16.1	28.5	7.8	19.7	8.8	39.4	2.6	8.8
70歳代	244	10.7	26.6	6.6	12.3	6.1	35.2	12.7	15.6
80歳以上	195	5.6	10.3	4.1	6.7	5.1	26.7	18.5	35.4

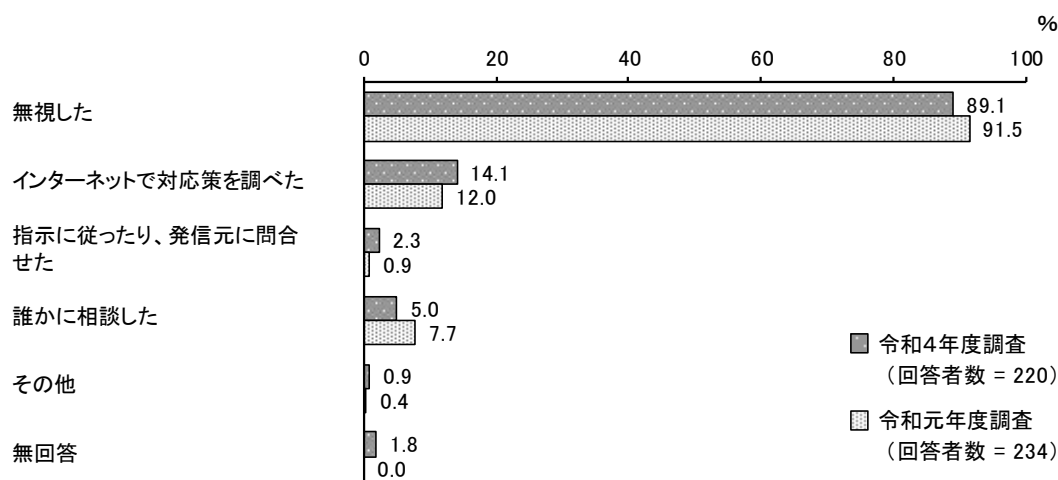
問7（2） その時、どのような対応をしましたか（それぞれ当てはまるものに○）

1. 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

「無視した」の割合が89.1%と最も高く、次いで「インターネットで対応策を調べた」の割合が14.1%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、大きな変化はみられません。



【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、20歳代で「無視した」の割合が、50歳代で「インターネットで対応策を調べた」の割合が高くなっています。また、60歳代で「誰かに相談した」の割合が高くなっています。

単位：%

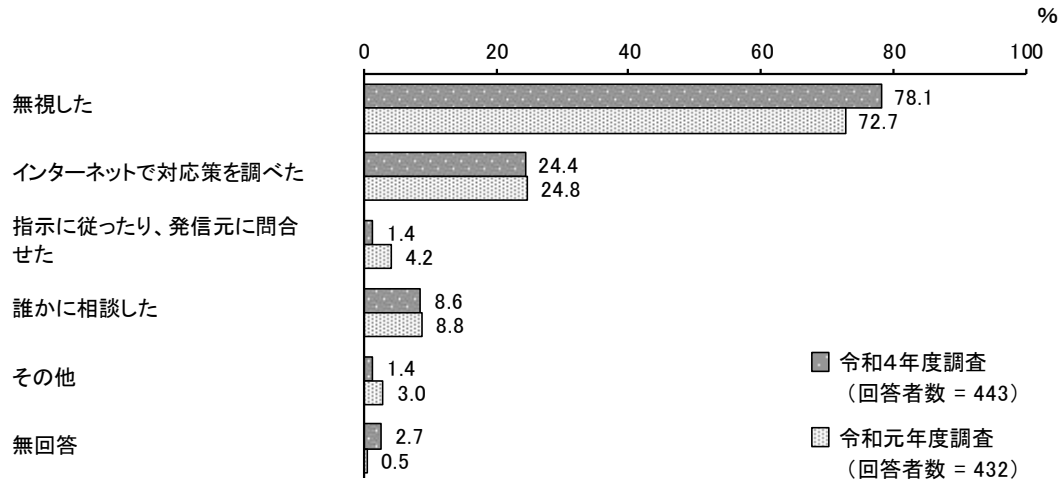
区分	回答者数(件)	無視した	インターネットで対応策を調べた	指示に従ったり、発信元に問合せた	誰かに相談した	その他	無回答
10歳代	11	81.8	—	9.1	—	—	9.1
20歳代	23	95.7	8.7	—	4.3	—	—
30歳代	38	89.5	15.8	—	5.3	—	2.6
40歳代	43	90.7	20.9	2.3	—	—	—
50歳代	36	86.1	27.8	2.8	8.3	—	—
60歳代	31	83.9	6.5	—	12.9	—	6.5
70歳代	26	92.3	—	3.8	—	7.7	—
80歳以上	11	90.9	9.1	9.1	9.1	—	—

2. 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

「無視した」の割合が78.1%と最も高く、次いで「インターネットで対応策を調べた」の割合が24.4%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「無視した」の割合が増加しています。



【年齢別】

年齢別で見ると、他に比べ、20歳代で「無視した」の割合が、40歳代で「インターネットで対応策を調べた」の割合が高くなっています。また、70歳代で「誰かに相談した」の割合が高くなっています。

単位：%

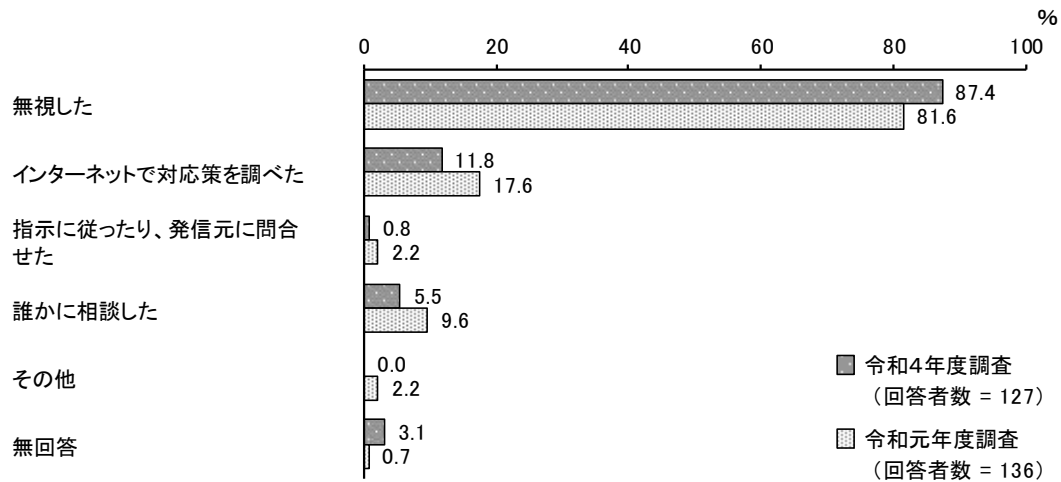
区分	回答者数 (件)	無視した	インターネットで対応策を調べた	指示に従ったり、発信元に問合せた	誰かに相談した	その他	無回答
10歳代	43	81.4	23.3	—	9.3	—	2.3
20歳代	54	90.7	13.0	—	5.6	1.9	1.9
30歳代	66	83.3	25.8	—	3.0	—	3.0
40歳代	77	76.6	39.0	1.3	2.6	2.6	1.3
50歳代	62	72.6	29.0	1.6	14.5	1.6	—
60歳代	55	70.9	30.9	—	7.3	—	5.5
70歳代	65	67.7	12.3	6.2	20.0	3.1	6.2
80歳以上	20	95.0	5.0	—	5.0	—	—

3. 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

「無視した」の割合が87.4%と最も高く、次いで「インターネットで対応策を調べた」の割合が11.8%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「無視した」の割合が増加しています。一方、「インターネットで対応策を調べた」の割合が減少しています。



【年齢別】

年齢別で見ると、他に比べ、20歳代で「無視した」の割合が、40歳代で「インターネットで対応策を調べた」の割合が高くなっています。また、60歳代で「誰かに相談した」の割合が高くなっています。

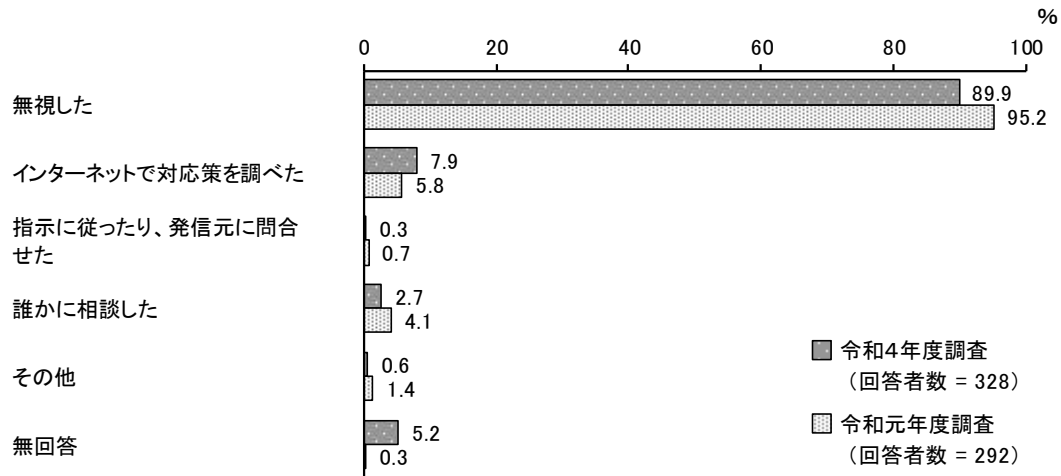
単位：%

区分	回答者数 (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	9	88.9	11.1	—	—	—	—
20歳代	19	100.0	5.3	—	—	—	—
30歳代	19	84.2	15.8	—	—	—	10.5
40歳代	24	83.3	20.8	—	—	—	—
50歳代	17	94.1	11.8	—	11.8	—	—
60歳代	15	86.7	13.3	—	13.3	—	—
70歳代	16	93.8	6.3	—	6.3	—	—
80歳以上	8	50.0	—	12.5	25.0	—	25.0

4. 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「無視した」の割合が89.9%と最も高くなっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「無視した」の割合が減少しています。



【年齢別】

年齢別で見ると、他に比べ、60歳代で「無視した」の割合が、50歳代で「インターネットで対応策を調べた」の割合が高くなっています。また、80歳以上で「誰かに相談した」の割合が高くなっています。

単位：%

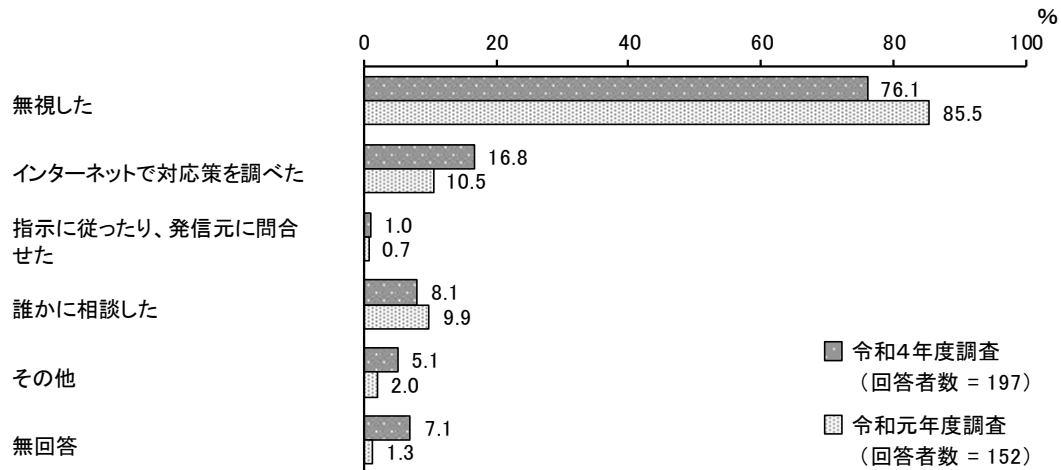
区分	回答者数(件)	無視した	インターネットで対応策を調べた	指示に従ったり、発信元に問合せた	誰かに相談した	その他	無回答
10歳代	30	90.0	10.0	—	—	—	3.3
20歳代	42	90.5	7.1	—	2.4	—	9.5
30歳代	56	83.9	8.9	—	—	1.8	8.9
40歳代	68	92.6	5.9	—	2.9	1.5	4.4
50歳代	51	90.2	17.6	2.0	2.0	—	2.0
60歳代	38	94.7	2.6	—	2.6	—	5.3
70歳代	30	90.0	3.3	—	6.7	—	3.3
80歳以上	13	84.6	—	—	15.4	—	—

5. なりすましや乗っ取られたアカウントから連絡が来た

「無視した」の割合が76.1%と最も高く、次いで「インターネットで対応策を調べた」の割合が16.8%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「インターネットで対応策を調べた」の割合が増加しています。一方、「無視した」の割合が減少しています。



【年齢別】

年齢別で見ると、他に比べ、60歳代で「無視した」の割合が、50歳代で「インターネットで対応策を調べた」の割合が高くなっています。また、80歳以上で「誰かに相談した」の割合が高くなっています。

単位：%

区分	回答者数 (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	24	75.0	12.5	—	—	8.3	16.7
20歳代	29	82.8	17.2	—	—	6.9	3.4
30歳代	26	80.8	11.5	—	3.8	7.7	3.8
40歳代	40	75.0	25.0	2.5	7.5	2.5	2.5
50歳代	36	75.0	27.8	—	13.9	5.6	8.3
60歳代	17	88.2	5.9	—	5.9	—	5.9
70歳代	15	73.3	6.7	—	13.3	6.7	6.7
80歳以上	10	40.0	—	10.0	40.0	—	20.0

(3) 消費生活の知識と情報について

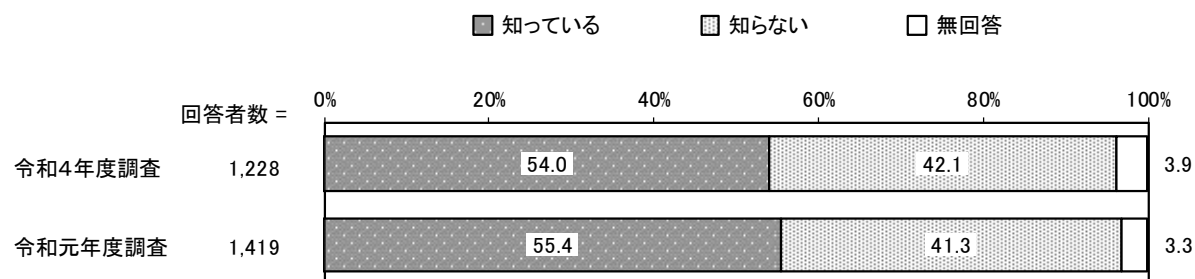
問8 あなたは「芦屋市消費生活センター」のことや業務内容、消費者ホットライン188を知っていますか、また利用したことはありますか（それぞれ〇は1つ）

消費生活センターの名称

「知っている」の割合が54.0%、「知らない」の割合が42.1%となっています。

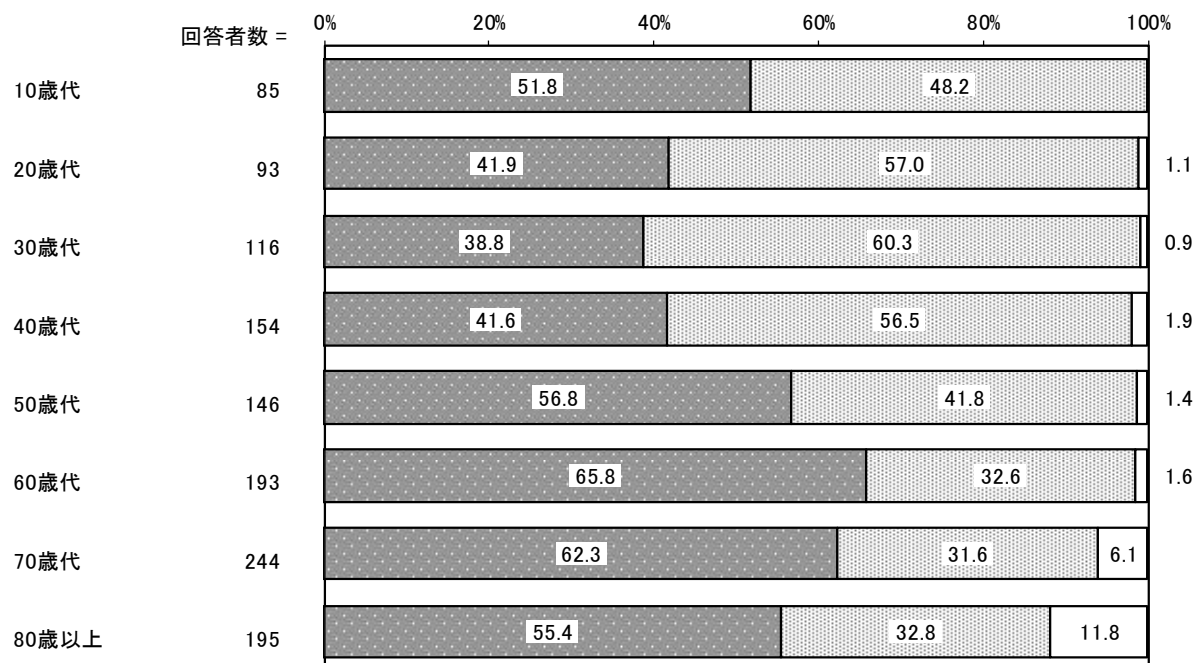
【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、大きな変化はみられません。



【年齢別】

年齢別で見ると、他に比べ、60歳代で「知っている」の割合が、30歳代で「知らない」の割合が高くなっています。

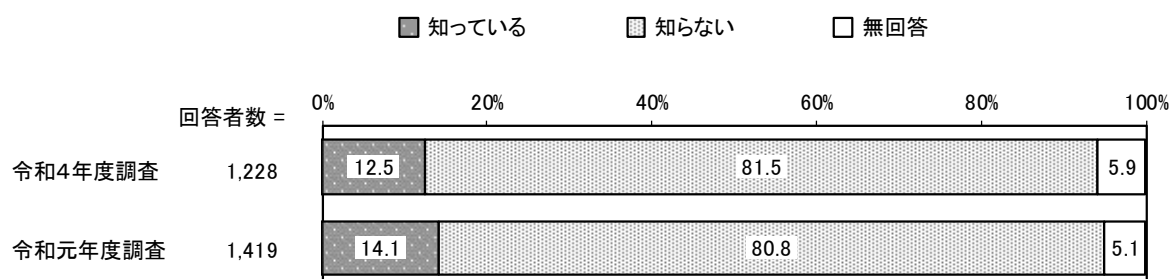


消費生活センターの場所

「知っている」の割合が12.5%、「知らない」の割合が81.5%となっています。

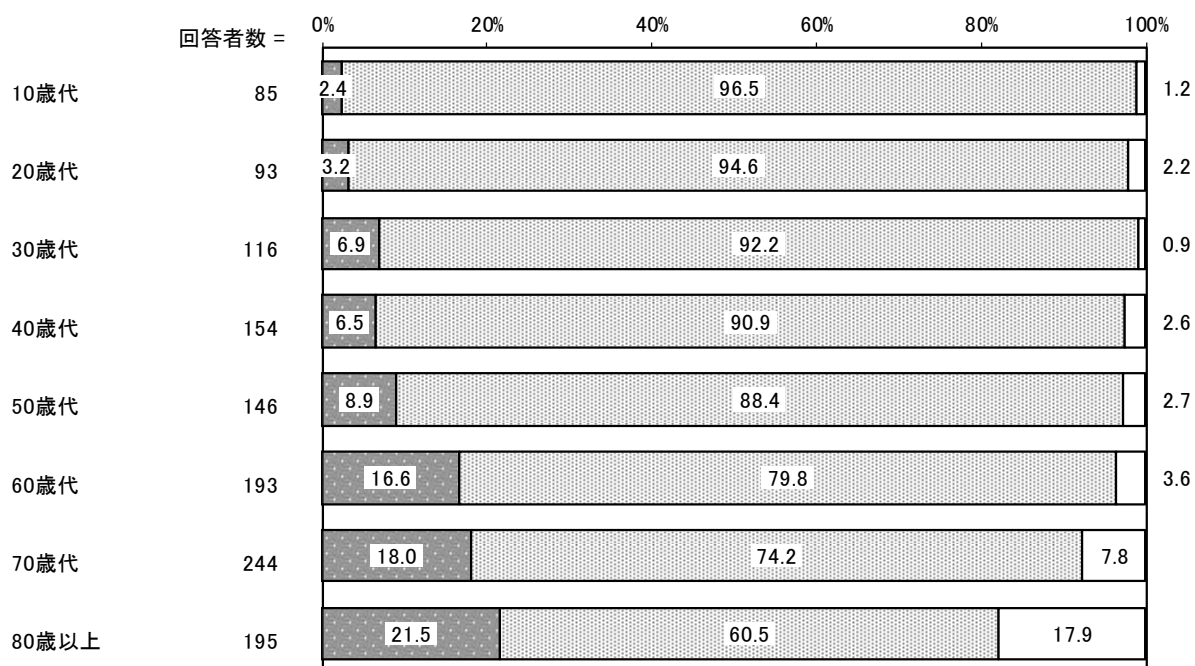
【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、大きな変化はみられません。



【年齢別】

年齢別で見ると、年齢が高くなるにつれて「知っている」の割合が高くなる傾向がみられます。一方、年齢が低くなるほど「知らない」の割合が高くなる傾向がみられます。

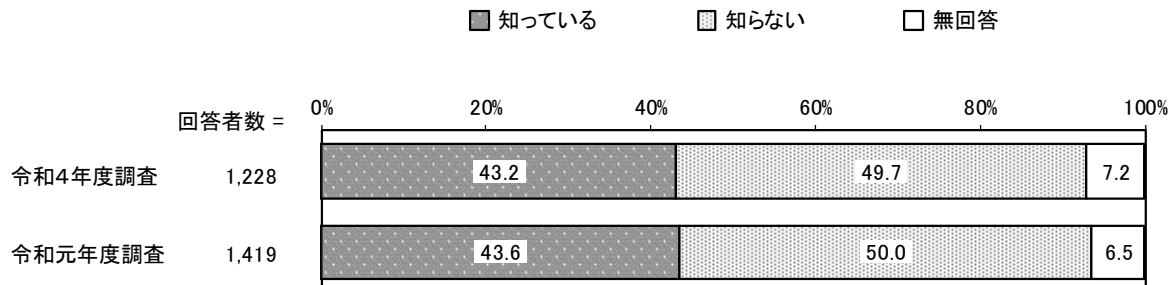


契約トラブルなどの相談業務をしていること

「知っている」の割合が43.2%、「知らない」の割合が49.7%となっています。

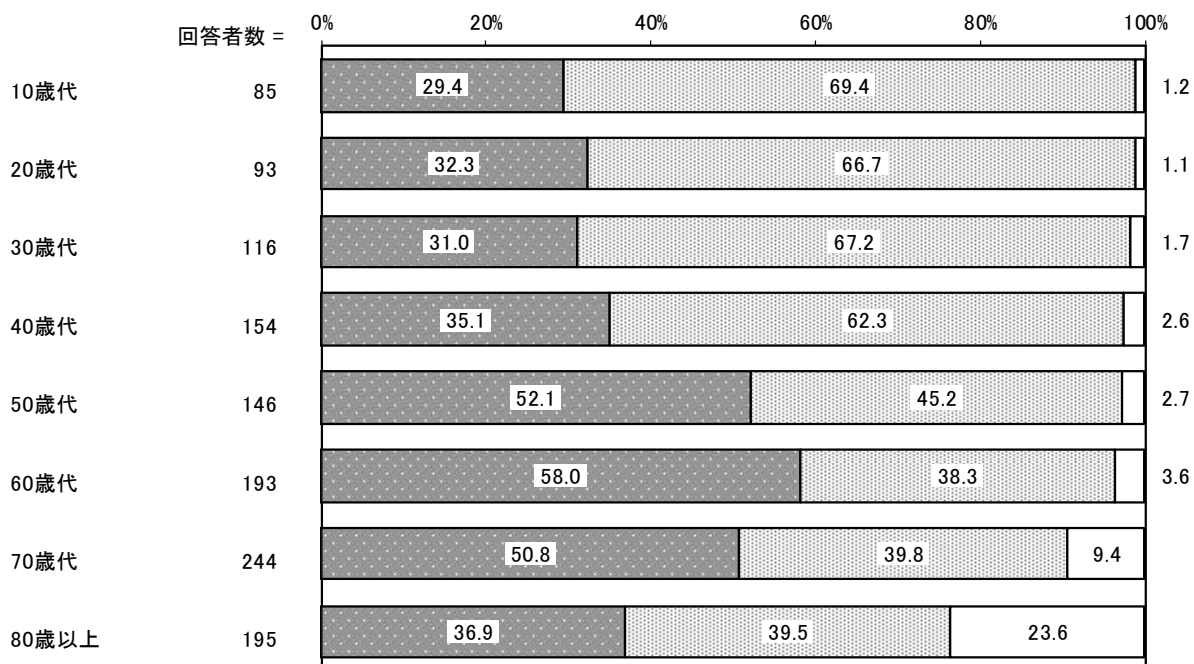
【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、大きな変化はみられません。



【年齢別】

年齢別で見ると、他に比べ、60歳代で「知っている」の割合が高くなっています。また、年齢が低くなるほど「知らない」の割合が高くなる傾向がみられます。

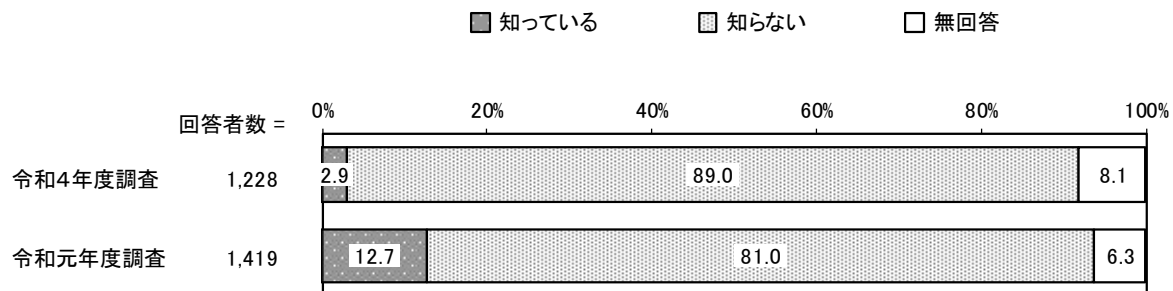


消費生活に関する図書の貸出しをしていること

「知っている」の割合が2.9%、「知らない」の割合が89.0%となっています。

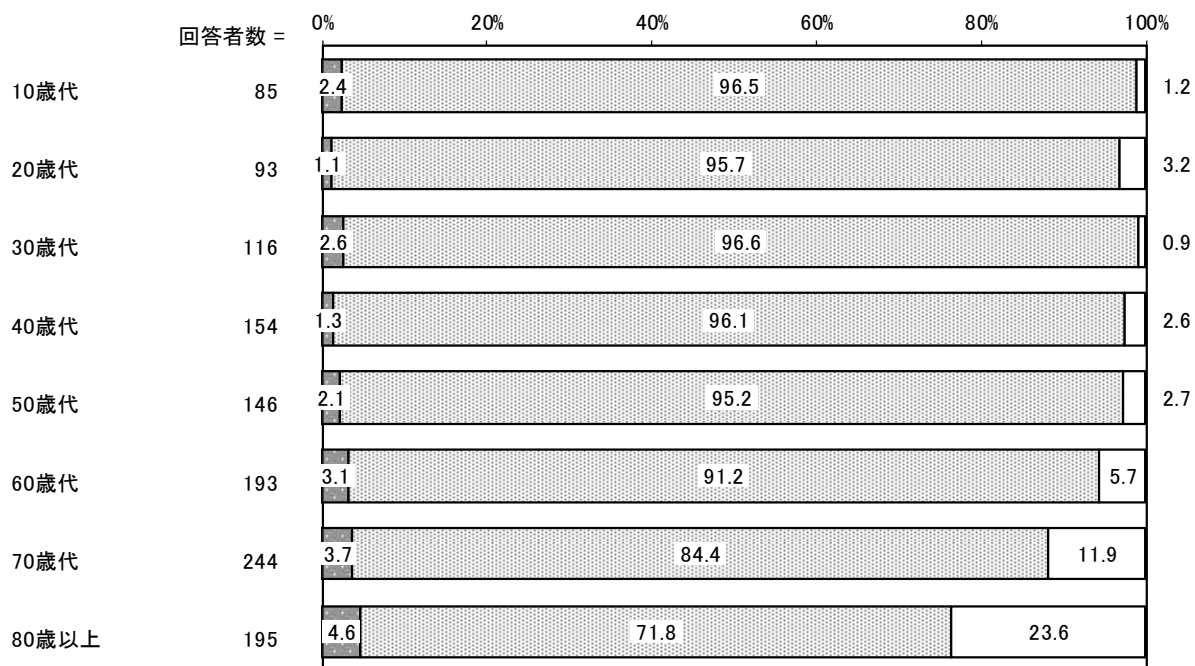
【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「知らない」の割合が増加しています。一方、「知っている」の割合が減少しています。



【年齢別】

年齢別でみると、年齢が低くなるほど「知らない」の割合が高くなる傾向がみられます。

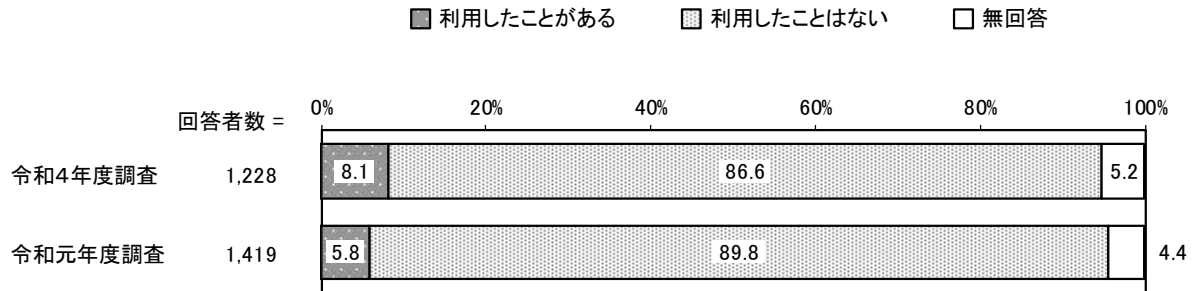


消費生活センター利用の有無

「利用したことがある」の割合が 8.1%、「利用したことはない」の割合が 86.6%となっています。

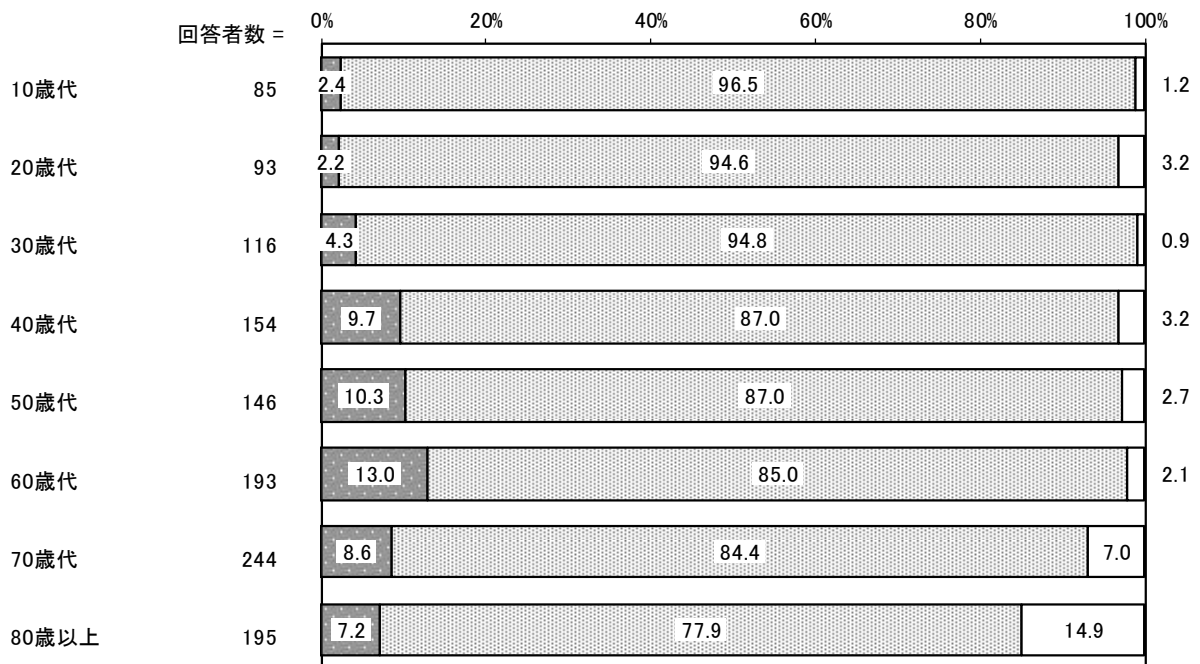
【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、大きな変化はみられません。



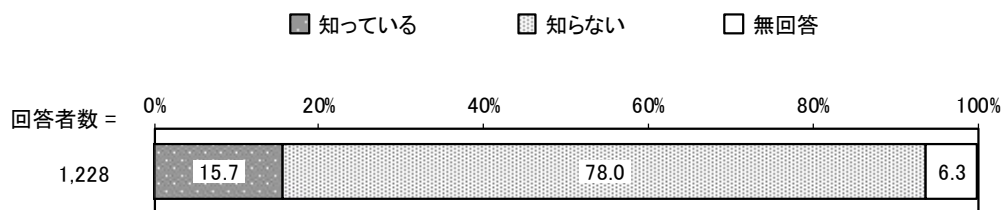
【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、60歳代で「利用したことがある」の割合が高くなっています。また、年齢が低くなるほど「利用したことはない」の割合が高くなる傾向がみられます。



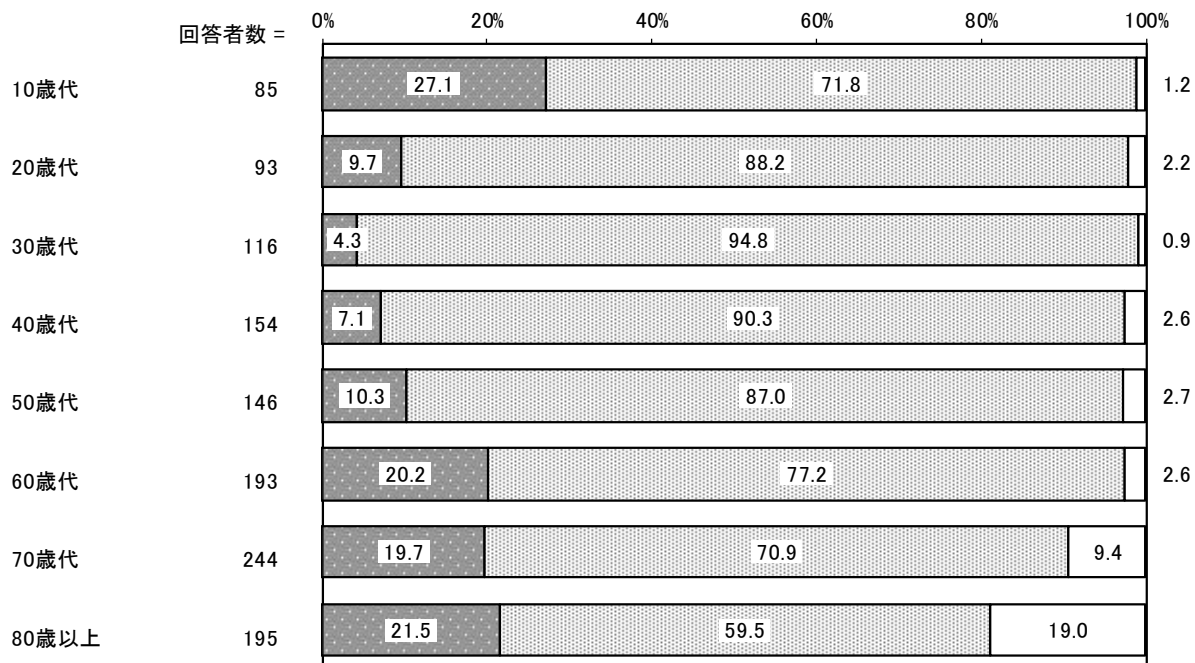
消費者ホットライン 188

「知っている」の割合が 15.7%、「知らない」の割合が 78.0%となっています。



【年齢別】

年齢別で見ると、他に比べ、10歳代で「知っている」の割合が、30歳代で「知らない」の割合が高くなっています。

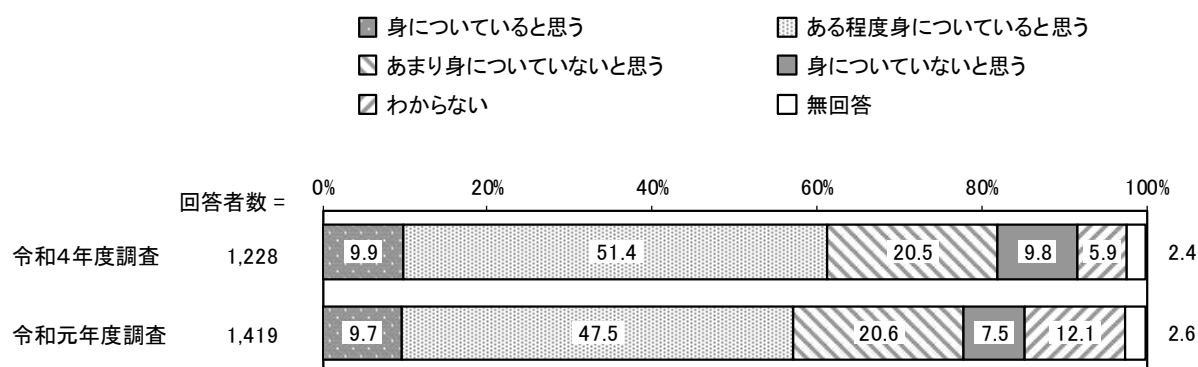


問9 あなたは、消費生活トラブルや被害にあわないために必要な知識や、トラブルにあったときの対処法が身についていると思いますか（悪質業者の手口、困ったときの相談窓口、クーリング・オフの方法など）（○は1つ）

「身についていると思う」と「ある程度身についていると思う」を合わせた“身についていると思う”の割合が61.3%、「あまり身につけていないと思う」と「身につけていないと思う」を合わせた“身につけていないと思う”の割合が30.3%となっています。

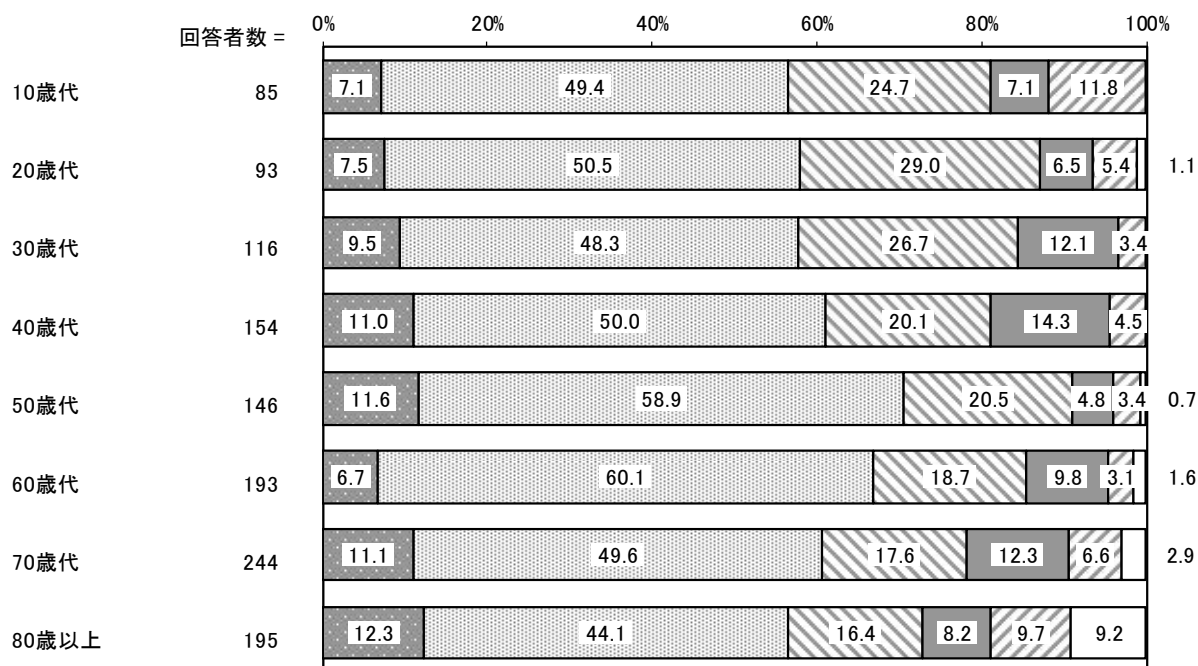
【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「わからない」の割合が減少しています。



【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、50歳代で“身についていると思う”の割合が高くなっています。一方、30歳代で“身につけていないと思う”の割合が高くなっています。

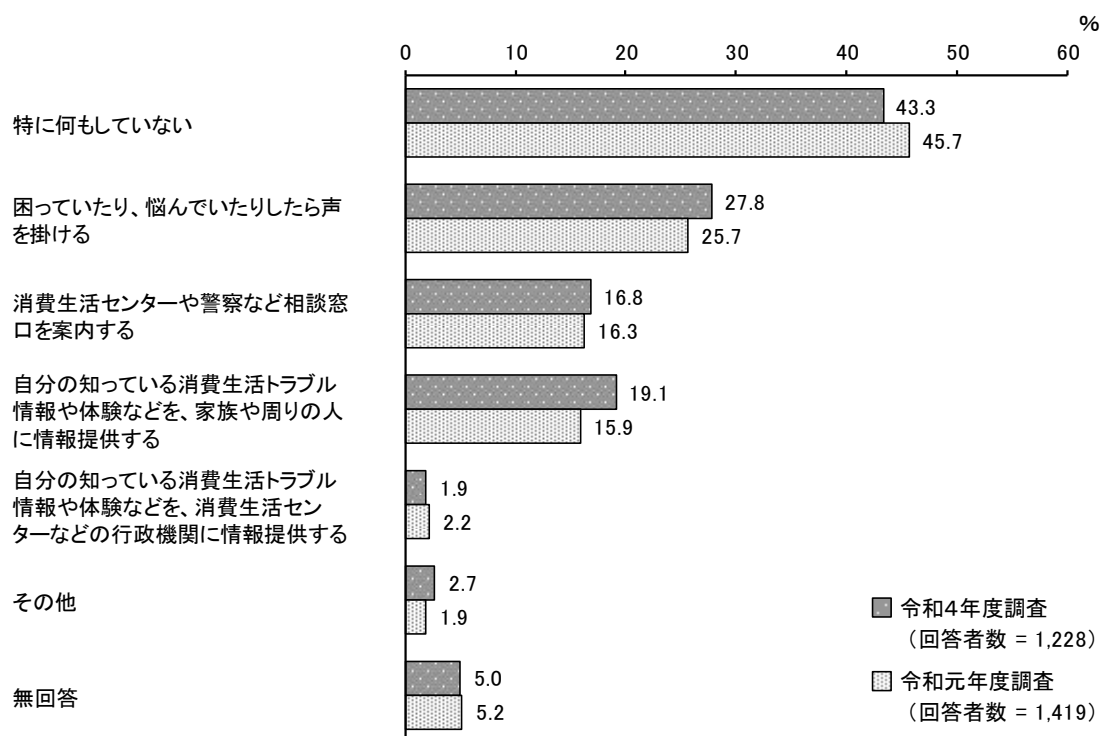


問 10 あなたは、周りの人が消費生活トラブルや被害にあわないために、また被害にあっているかもしれないときに、何か行っていることはありますか
(当てはまるもの全てに○)

「特に何もしていない」の割合が43.3%と最も高く、次いで「困っていたり、悩んでいたたりしたら声を掛ける」の割合が27.8%、「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」の割合が19.1%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、大きな変化はみられません。



【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、10歳代で「特に何もしていない」の割合が、20歳代で「困っていたり、悩んでいたたりしたら声を掛ける」「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」の割合が高くなっています。また、50歳代で「消費生活センターや警察など相談窓口を案内する」の割合が高くなっています。

単位：%

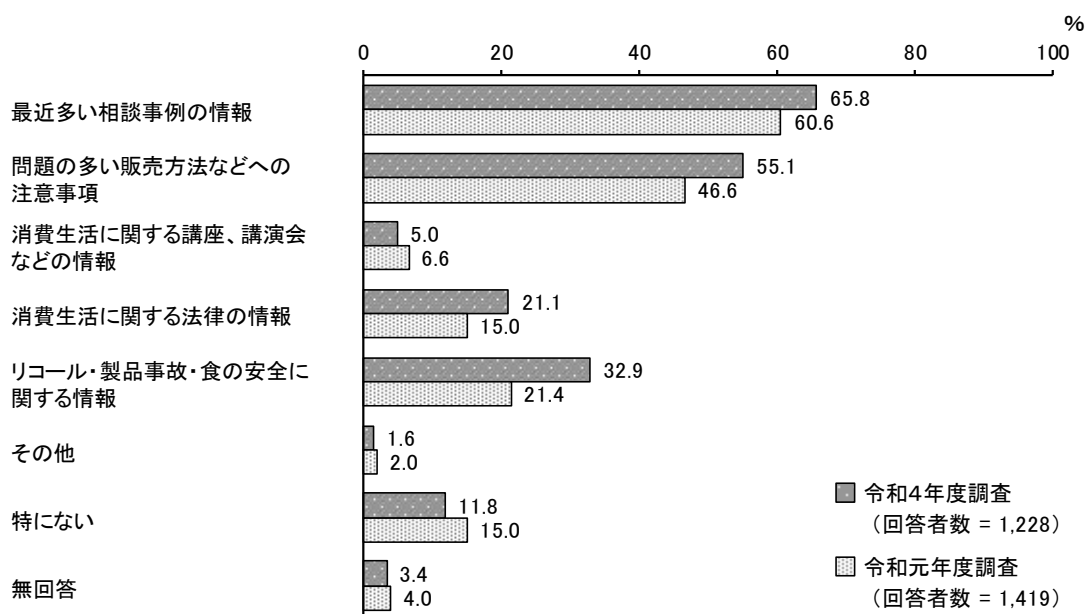
区分	回答者数（件）	特に何もしていない	困っていたり、悩んでいたたりしたら声を掛ける	消費生活センターや警察など相談窓口を案内する	自分の知っている消費生活トラブル情報や体験などを、家族や周りの人に情報提供する	自分の知っている消費生活トラブル情報や体験などを、消費生活センターなどの行政機関に情報提供する	その他	無回答
10歳代	85	57.6	28.2	4.7	14.1	2.4	—	1.2
20歳代	93	35.5	47.3	17.2	28.0	2.2	2.2	1.1
30歳代	116	41.4	40.5	11.2	20.7	—	—	—
40歳代	154	39.6	34.4	16.2	26.0	1.3	1.3	0.6
50歳代	146	34.2	34.2	26.7	26.7	2.7	3.4	1.4
60歳代	193	36.8	28.0	21.8	26.9	3.6	1.6	3.6
70歳代	244	47.5	18.9	18.9	11.9	0.8	3.3	7.8
80歳以上	195	53.3	11.8	10.8	6.7	2.1	6.2	15.4

問 11 (1) あなたは、自分自身や周りの人が、消費生活トラブルや被害にあわないために、普段、どのような情報を受け取りたいですか
(当てはまるもの全てに○)

「最近多い相談事例の情報」の割合が 65.8%と最も高く、次いで「問題の多い販売方法などへの注意事項」の割合が 55.1%、「リコール・製品事故・食の安全に関する情報」の割合が 32.9%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「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」「消費生活に関する法律の情報」「リコール・製品事故・食の安全に関する情報」の割合が増加しています。



【年齢別】

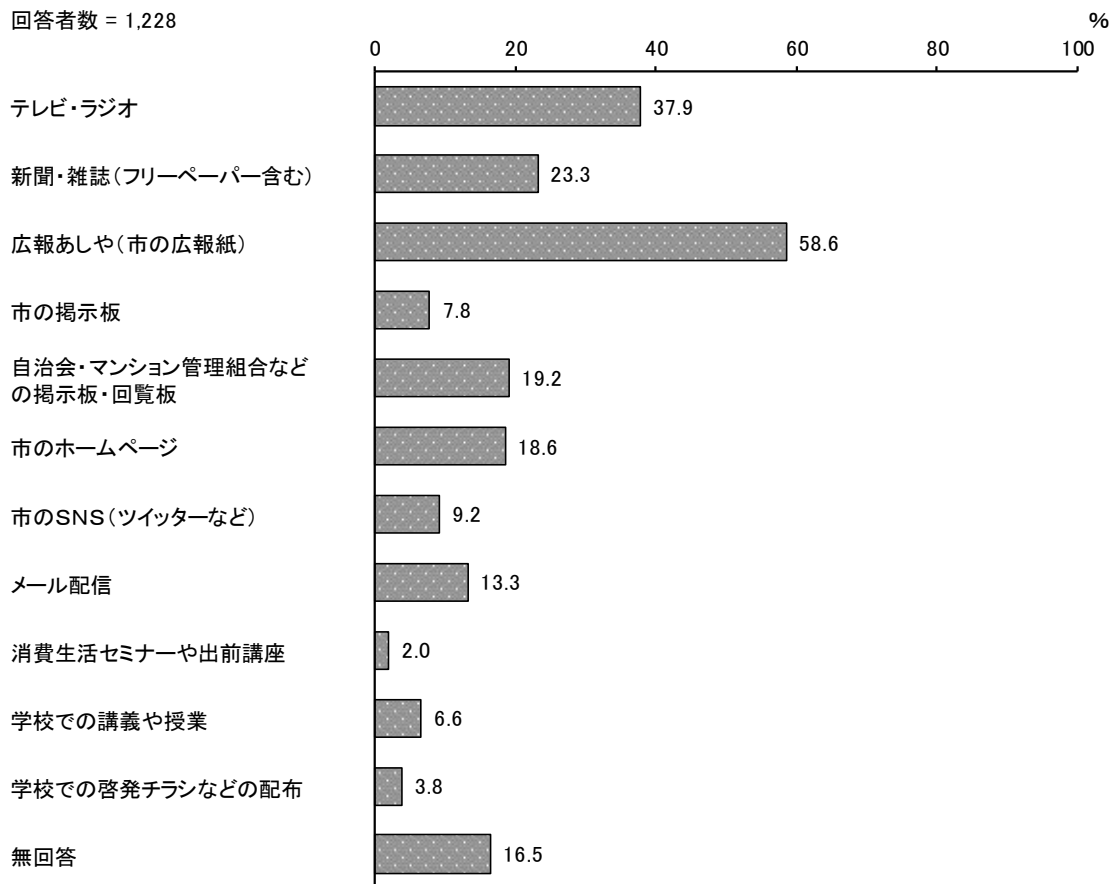
年齢別でみると、他に比べ、50歳代で「最近多い相談事例の情報」の割合が、60歳代で「問題の多い販売方法などへの注意事項」の割合が高くなっています。また、20歳代で「消費生活に関する法律の情報」の割合が、40歳代、50歳代で「リコール・製品事故・食の安全に関する情報」の割合が高くなっています。

単位：％

区分	回答者数 (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	85	51.8	47.1	5.9	28.2	32.9	1.2	16.5	—
20歳代	93	69.9	54.8	4.3	30.1	34.4	—	9.7	1.1
30歳代	116	66.4	58.6	3.4	21.6	25.0	0.9	8.6	—
40歳代	154	65.6	55.8	6.5	22.1	37.7	1.3	10.4	1.3
50歳代	146	75.3	61.0	5.5	24.7	37.7	0.7	5.5	1.4
60歳代	193	72.5	63.2	4.7	18.7	36.8	2.6	9.3	2.1
70歳代	244	66.8	59.0	5.3	20.9	36.5	2.0	13.9	3.3
80歳以上	195	55.4	39.5	4.6	12.8	21.5	1.5	18.5	12.8

問 11 (2) それは、どのような方法で受け取りたいですか。受け取りたい方法を3つ選んで○をしてください。

「広報あしや（市の広報紙）」の割合が 58.6%と最も高く、次いで「テレビ・ラジオ」の割合が 37.9%、「新聞・雑誌（フリーペーパー含む）」の割合が 23.3%となっています。



【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、60歳代で「テレビ・ラジオ」「新聞・雑誌（フリーペーパー含む）」の割合が、70歳代で「広報あしや（市の広報紙）」「自治会・マンション管理組合などの掲示板・回覧板」の割合が高くなっています。また、50歳代で「市のホームページ」の割合が、20歳代で「市のSNS（ツイッターなど）」の割合が、10歳代で「メール配信」「学校での講義や授業」「学校での啓発チラシなどの配布」の割合が高くなっています。

単位：％

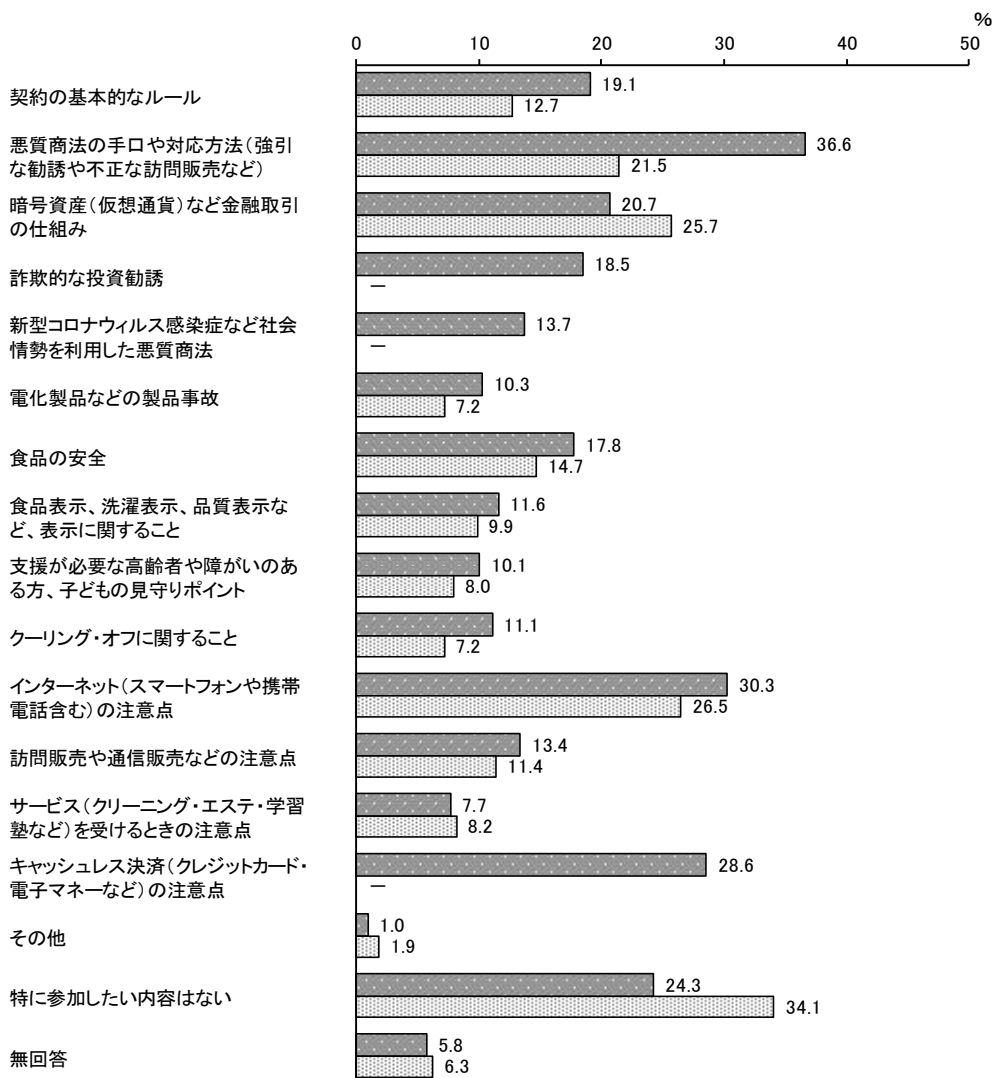
区分	回答者数（件）	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌（フリーペーパー含む）	広報あしや（市の広報紙）	市の掲示板	自治会・マンション管理組合などの掲示板・回覧板	市のホームページ	市のSNS（ツイッターなど）	メール配信	消費生活セミナーや出前講座	学校での講義や授業	学校での啓発チラシなどの配布	無回答
10歳代	85	40.0	18.8	18.8	4.7	4.7	18.8	22.4	17.6	1.2	27.1	14.1	10.6
20歳代	93	39.8	11.8	30.1	7.5	6.5	21.5	29.0	16.1	—	18.3	6.5	15.1
30歳代	116	33.6	18.1	55.2	7.8	16.4	23.3	18.1	16.4	0.9	9.5	7.8	10.3
40歳代	154	26.6	14.3	55.8	5.8	14.3	17.5	16.2	16.9	1.3	11.0	8.4	21.4
50歳代	146	36.3	21.2	61.6	6.8	16.4	27.4	7.5	14.4	—	2.7	3.4	15.1
60歳代	193	43.5	30.1	73.1	10.4	15.5	22.3	4.7	15.0	3.6	3.1	0.5	13.0
70歳代	244	39.8	29.5	74.2	7.8	31.6	16.4	0.4	11.5	4.5	0.8	0.4	15.2
80歳以上	195	41.0	28.2	57.9	9.2	27.7	7.7	—	5.1	1.0	0.5	—	25.6

**問 12 消費生活センターでは、消費生活トラブルや被害を防ぐためにセミナーやイベントなどを開催していますが、どのような内容であれば参加したいですか
(当てはまるもの全てに○)**

「悪質商法の手口や対応方法（強引な勧誘や不正な訪問販売など）」の割合が 36.6%と最も高く、次いで「インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」の割合が 30.3%、「キャッシュレス決済（クレジットカード・電子マネーなど）の注意点」の割合が 28.6%となっています。

【経年比較】

令和元年度調査と比較すると、「契約の基本的なルール」「悪質商法の手口や対応方法（強引な勧誘や不正な訪問販売など）」「クーリング・オフに関すること」「インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」の割合が増加しています。一方、「特に参加したい内容はない」の割合が減少しています。



※令和元年度調査では「暗号資産（仮想通貨）など金融取引の仕組み」の選択肢は「キャッシュレス決済（クレジットカード・電子マネーなど）・仮想通貨など金融の仕組み」となっていました。また、令和元年度調査では、「詐欺的な投資勧誘」「新型コロナウイルス感染症など社会情勢を利用した悪質商法」「インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」の選択肢はありませんでした。

【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、10歳代で「契約の基本的なルール」の割合が、50歳代で「悪質商法の手口や対応方法（強引な勧誘や不正な訪問販売など）」の割合が高くなっています。また、30歳代で「暗号資産（仮想通貨）など金融取引の仕組み」の割合が、60歳代で「詐欺的な投資勧誘」「食品の安全」「インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」「キャッシュレス決済（クレジットカード・電子マネーなど）の注意点」の割合が、70歳代で「食品表示、洗濯表示、品質表示など、表示に関すること」の割合が、20歳代で「クーリング・オフに関すること」「新型コロナウイルス感染症など社会情勢を利用した悪質商法」の割合が、高くなっています。

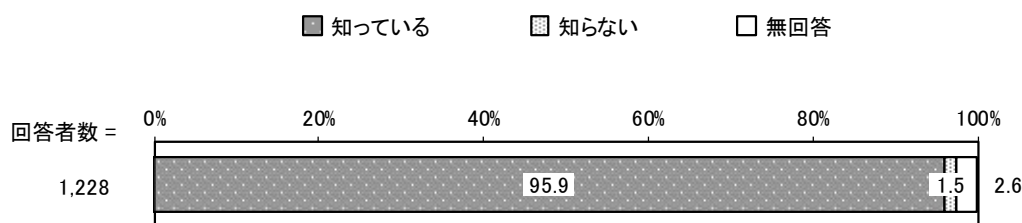
単位：%

区分	回答者数（件）	契約の基本的なルール	悪質商法の手口や対応方法（強引な勧誘や不正な訪問販売など）	暗号資産（仮想通貨）など金融取引の仕組み	詐欺的な投資勧誘	新型コロナウイルス感染症など社会情勢を利用した悪質商法	電化製品などの製品事故	食品の安全	食品表示、洗濯表示、品質表示など、表示に関すること
10歳代	85	32.9	36.5	27.1	22.4	18.8	9.4	14.1	10.6
20歳代	93	20.4	40.9	19.4	20.4	22.6	11.8	9.7	12.9
30歳代	116	16.4	25.9	31.0	22.4	20.7	4.3	13.8	12.1
40歳代	154	20.1	32.5	21.4	17.5	13.0	10.4	15.6	8.4
50歳代	146	16.4	48.6	23.3	21.9	11.6	8.2	19.2	12.3
60歳代	193	19.2	44.0	24.4	25.4	11.4	13.5	22.8	12.4
70歳代	244	17.2	37.3	14.8	12.3	11.1	11.1	22.5	13.9
80歳以上	195	17.4	26.7	13.3	12.3	10.3	10.8	14.9	8.7

区分	支援が必要な高齢者や障がいのある方、子どもの見守りポイント	クーリング・オフに関すること	インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点	訪問販売や通信販売などの注意点	サービス（クーリング・エステ・学習塾など）を受けるときの注意点	キャッシュレス決済（クレジットカード・電子マネーなど）の注意点	その他	特に参加したい内容はない	無回答
10歳代	10.6	23.5	31.8	14.1	12.9	31.8	—	20.0	—
20歳代	15.1	25.8	28.0	9.7	14.0	33.3	—	21.5	1.1
30歳代	19.0	13.8	23.3	11.2	13.8	19.8	—	26.7	2.6
40歳代	11.0	12.3	29.2	12.3	12.3	29.9	0.6	21.4	5.2
50歳代	10.3	11.0	32.2	14.4	8.9	33.6	2.7	23.3	2.7
60歳代	9.3	7.3	38.9	16.6	5.7	36.3	0.5	22.8	2.1
70歳代	7.0	8.2	34.8	14.8	3.3	31.6	0.4	25.8	7.0
80歳以上	6.2	3.1	20.0	11.3	1.0	13.8	2.1	28.7	17.4

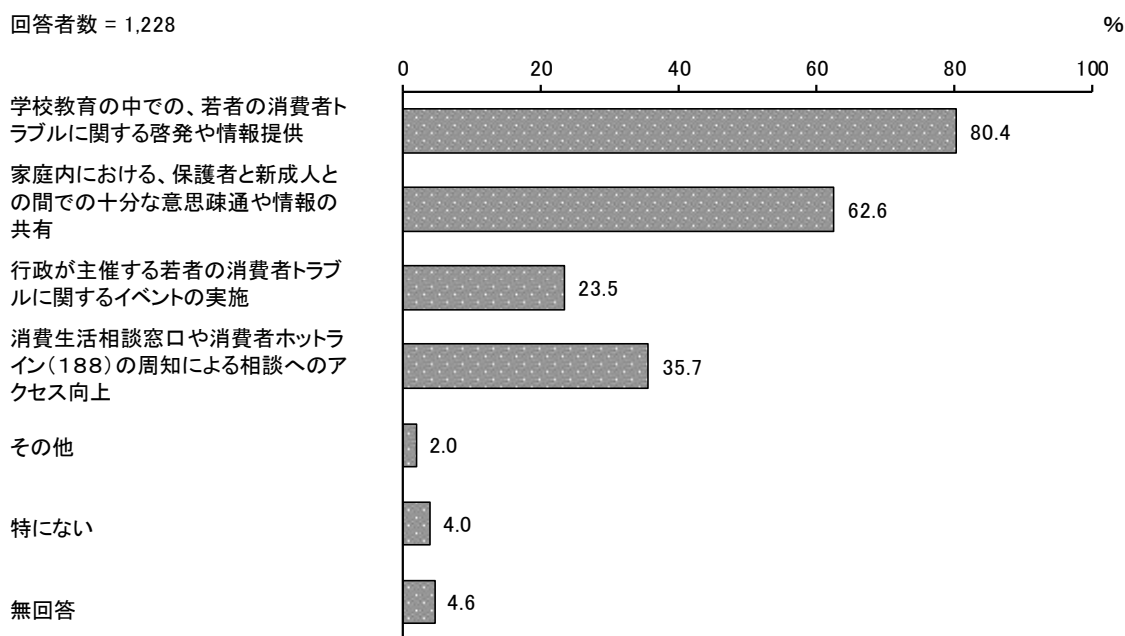
問 13 (1) 2022 年 4 月、法改正により成年年齢が 20 歳から 18 歳へ引き下げられたことを知っていましたか。

「知っている」の割合が 95.9%、「知らない」の割合が 1.5%となっています。



問 13 (2) 新成人への消費者トラブルの防止対策として何が必要と考えますか。下記の中から選択してください。(当てはまるもの全てに○)

「学校教育の中での、若者の消費者トラブルに関する啓発や情報提供」の割合が 80.4%と最も高く、次いで「家庭内における、保護者と新成人との間での十分な意思疎通や情報の共有」の割合が 62.6%、「消費生活相談窓口や消費者ホットライン(188)の周知による相談へのアクセス向上」の割合が 35.7%となっています。



【年齢別】

年齢別でみると、他に比べ、30歳代で「学校教育の中での、若者の消費者トラブルに関する啓発や情報提供」の割合が、50歳代で「家庭内における、保護者と新成人との間での十分な意思疎通や情報の共有」「行政が主催する若者の消費者トラブルに関するイベントの実施」の割合が高くなっています。また、60歳代で「消費生活相談窓口や消費者ホットライン（188）の周知による相談へのアクセス向上」の割合が高くなっています。

単位：％

区分	回答者数（件）	学校教育の中での、若者の消費者トラブルに関する啓発や情報提供	家庭内における、保護者と新成人との間での十分な意思疎通や情報の共有	行政が主催する若者の消費者トラブルに関するイベントの実施	消費生活相談窓口や消費者ホットライン（188）の周知による相談へのアクセス向上	その他	特にない	無回答
10歳代	85	71.8	49.4	22.4	24.7	4.7	8.2	—
20歳代	93	86.0	64.5	20.4	36.6	3.2	3.2	2.2
30歳代	116	87.9	68.1	22.4	37.1	—	2.6	0.9
40歳代	154	85.7	64.3	18.2	32.5	—	3.2	1.3
50歳代	146	84.2	69.2	28.1	41.8	4.1	4.1	2.1
60歳代	193	85.5	67.9	26.4	44.0	2.1	1.6	4.1
70歳代	244	79.5	62.7	24.2	38.5	0.4	2.5	6.6
80歳以上	195	66.2	53.3	22.6	26.2	3.1	8.2	11.8

第3次芦屋市消費者教育推進計画取組状況例

資料2

計画の目標	自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する			
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			
施策の方向性		担当課	取組内容	取組実績 (R3)
消費生活相談窓口の周知推進	1	地域経済振興課	消費生活出前講座の対象者を拡大する。	①権利擁護支援者養成研修 (オンライン) 10/25 (13名) ②ろうスクールAshiya 10/28 (12名) ③特別支援学校 高3 12/13 (生徒9名 先生3名) ④特別支援学校 高2 12/14 (生徒16名 先生5名) ⑤民生児童委員協議会 高齢者部会 2/21 (27名) 若者向け出前講座 (NPO法人に依頼) クラーク高等学院 高2 9/9 (オンライン) 約80名
	2	地域経済振興課	各種イベントで消費生活トラブルの啓発を行う。	消費者月間(5月)に啓発パネルの展示 (市役所東館, センター資料室)と消費生活センター内で啓発動画を放映。 新型コロナワクチン集団接種会場4か所 (福祉センター, 市民センター, 潮芦屋交流センター, グルメシティ)で消費者啓発動画を放映。
	3	地域経済振興課	各種啓発により, 消費生活センターの機能を周知する。	月1回程度の注意喚起チラシや出前講座で消費生活センターのセンターの周知 ホームページやツイッターを利用して消費者トラブル情報を随時更新 消費者月間や新型コロナワクチン集団接種会場4か所(福祉センター, 市民センター, 潮芦屋交流センター, グルメシティ)で消費者啓発動画を放映。 消費生活センター新聞の発行と全戸配布 (3月)
	4	地域経済振興課	子育て家庭へ消費生活トラブル情報を提供する。	子どもの事故防止ハンドブックを子育て推進課, 健康課, 学校教育課に配布。(1月) 保育所, 幼稚園, 乳幼児健診対象者など 合計3000部 子育てアプリを利用して「子どもの事故防止週間」(7月)を周知した。 随時ツイッターで子どもの消費生活事故やトラブル情報を提供
	5	地域経済振興課	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。	生活推進連絡会 (建設総務課担当) は未実施。

第3次芦屋市消費者教育推進計画取組状況例

計画の目標	自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する			
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			
施策の方向性		担当課	取組内容	取組実績（R3）
消費生活相談窓口の周知推進	6	地域経済振興課	啓発チラシの掲示など広く周知できる手段により啓発を行う。	広報掲示板に消費生活セミナー開催案内を提示。2回（11月，1月） 消費生活センター新聞の発行と全戸配布（3月）
	7	地域経済振興課	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。	市民課，ラポルテ市民サービスコーナー窓口に消費生活センターの名入り啓発グッズ（ウェットティッシュ）を配架。 高齢介護課と保険課窓口に毎月最新の消費生活トラブル情報チラシを配架。 市民課前の行政情報掲示板に消費生活セミナー開催案内を掲載
	8	上宮川文化センター	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。	よくある消費生活トラブル事例のチラシや，消費生活セミナーのチラシを配架。 特殊詐欺に対する啓発チラシを地域に配布した。
	9	建設総務課	交通安全に関する講座を開催する。	幼稚園，保育所(園)，小・中学校，特別支援学校での交通安全教室の開催 11月に自転車免許教室の開催
	10	健康課	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。	<食育教室・講座の開催> ・もぐもぐ離乳食教室：実施回数4回（対面4回）参加者数 対面55組（112人） ・離乳食教室（後期）オンラインDE講座：実施回数12回，29人 ・幼児の食事とおやつの教室 オンラインDE講座：実施回数5回，16人 ・親子の食事Goodバランスアップ教室 オンラインDE講座：実施回数2回，2人 ・おとなの食事Goodバランスアップ教室：実施回数2回，41人

第3次芦屋市消費者教育推進計画取組状況例

計画の目標		自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する			
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			
施策の方向性		担当課	取組内容	取組実績（R3）	
消費生活相談窓口の周知推進	1 1	健康課	子どもの事故防止について必要な知識が得られ、事故予防につながられるよう、周知・啓発を行う。	①子どもの事故予防リーフレット及び家庭における安全チェックリストを、乳幼児健康診査時に全員に配布する育児ブックに掲載。 （4か月児健康診査519人、1歳6か月児健康診査636人、3歳児健康診査677人） ②こんには赤ちゃん訪問事業で配布する子育てサポートブック「わくわく子育て」の中に、子どもの誤飲について掲載。 ③もぐもぐ離乳食教室で配布する冊子に事故予防について掲載。（実施回数4回、参加者55組） ④保健師より、乳幼児健康診査時や教室、訪問時に、資料を活用しながら注意等、情報提供している。	
	1 2	環境施設課	3Rに関するイベントを実施する。	リユースフェスタは現地でのリユース品の閲覧、申込みの方法を変更し、HP上でリユース品を紹介し往復葉書でも申し込み形で開催。	
	1 3	環境施設課	HP.twitterによるごみの分別の啓発を行う	HP, twitterで啓発 一般廃棄物処理基本計画策定の説明資料及び本編にも分別の内容を大きく記載	
	1 4	環境課	グリーン購入の導入を促進するよう周知する。	市のホームページにて情報提供を行った。 小学生を対象とした子ども環境作文コンクールのアンケートを通して啓発を行った。 また、福祉センターのロビーでクイズ形式の展示による啓発を行った。	
	1 5	学校教育課	児童生徒、教職員に対し、消費生活情報を提供する。	社会科の授業において講師を迎え、税の話を聞いたりしながら、各学年の児童生徒の発達段階に応じた授業実践を行う予定であったが、実施できなかった。（代替の取組もできなかった。）	
子ども・若者の消費者教育の推進	1	地域経済振興課	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。	例年実施されていた「こどもフェスティバル」が中止となり啓発活動ができなかった。 こども向け消費生活セミナーも未実施。	
	2	地域経済振興課	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。	市内の高等学校5か所（県芦、芦屋国際、芦屋学園、甲南、クラーク）に成年年齢引き下げに伴う啓発パンフレットを配布。（計2320部） クラーク高等学院にて若者向け消費生活出前講座（オンライン）を実施。（9月） 契約のルールやよくあるトラブル事例などを掲載している啓発リーフレットを成人式参加者に配布。（750部予定）	
	3	地域経済振興課	学生や地域団体などと協働し、子ども向けや高齢者向けの啓発を行う。	こどもフェスティバルや福祉フェアが中止されたため、従来のような協働活動はできなかった。	

第3次芦屋市消費者教育推進計画取組状況例

計画の目標	自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する			
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			
施策の方向性		担当課	取組内容	取組実績（R3）
子ども・若者の消費者教育の推進	4	地域経済振興課	子ども・若者が受け取りやすい媒体により、啓発を行う。	随時SNS等を利用して、セミナー案内や消費者トラブル情報を掲載した。 クラーク高等学院の高校2年生へオンライン出前講座を実施（NPO法人に依頼） 9/9 約80名 市内の高等学校5か所（県芦、芦屋国際、芦屋学園、甲南、クラーク）に成年年齢引き下げに伴う啓発パンフレットを配布（計2320部）し、生徒に渡してもらった。（10月） 成人式での消費者啓発パンフレットの配布。（1月）
	5	地域経済振興課	子育て家庭へ消費生活トラブル情報を提供する。	子どもの事故防止ハンドブックを子育て推進課、健康課、学校教育課に配布。（1月） 保育所、幼稚園、乳幼児健診対象者など 合計3000部 子育てアプリを利用して「子どもの事故防止週間」(7月)を周知した。 随時ツイッターで子どもの消費生活事故やトラブル情報を提供
	6	地域経済振興課	青少年愛護センター及び青少年育成愛護委員と消費生活トラブル等の最新情報の交換をする。	生活推進連絡会（建設総務課担当）は未実施。
	7	地域経済振興課	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。	生活推進連絡会（建設総務課担当）は未実施。
	8	青少年愛護センター	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11月に開催する。 来年4月の成年年齢変更に関して、消費者被害にあわないための冊子等を青少年育成愛護委員に配布し、新たな消費生活トラブルの未然防止の啓発をする。	市民向け研修の「芦屋市青少年消費者教育研修会－安心して使うために知っておきたいネットのリスク－」を11月に開催。定員50名で27名参加。アンケート結果で「とても良い・よい」が100%であった。どの家庭にも起こりえるような話題があり、身近なスマホの使い方を再認識した参加者も多かった。研修時に兵庫県教委作成「ネットとゲームのルールを家族で作ってみよう」を配布した。
	9	健康課	子どもの事故防止について必要な知識が得られ、事故予防につながられるよう、周知・啓発を行う。	①子どもの事故予防リーフレット及び家庭における安全チェックリストを、乳幼児健康診査時に全員に配布する育児ブックに掲載。（4か月児健康診査519人、1歳6か月児健康診査636人、3歳児健康診査677人） ②こんにちは赤ちゃん訪問事業で配布する子育てサポートブック「わくわく子育て」の中に、子どもの誤飲について掲載。 ③もぐもぐ離乳食教室で配布する冊子に事故予防について掲載。（実施回数4回、参加者55組） ④保健師より、乳幼児健康診査時や教室、訪問時に、資料を活用しながら注意等、情報提供している。
	10	学校教育課	中学校においてトライやる・ウィークを実施する。	例年、5月～6月にかけて3中学校の中学2年生を対象（R3年度567名）に5日間トライやる・ウィーク事業を行っている。全体128事業所のうち店舗等約93事業所において実施。R3年度はコロナ禍のため、規模を縮小して、10月、11月に、各中学校、1日を事業所において実施した。
	11	学校教育課	児童生徒、教職員に対し、消費生活情報を提供する。	社会科の授業において講師を迎え、税の話の聞いたりしながら、各学年の児童生徒の発達段階に応じた授業実践を行う予定であったが、実施できなかった。（代替の取組もできなかった。）

第3次芦屋市消費者教育推進計画取組状況例

計画の目標	自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する			
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			
施策の方向性		担当課	取組内容	取組実績（R3）
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	1	地域福祉課	消費生活トラブルの啓発資料を活用し、障がいの特性に応じて消費生活トラブルやその相談先について周知する。	個別支援の中で、消費生活トラブルを避けることができるよう、特性や理解度に合わせて伝えるようにしている。
	2	地域経済振興課	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活用し、消費生活トラブルの相談先についても周知する。	障がい者があしやすい消費生活トラブルの啓発チラシを障がい福祉課、障がい者相談支援事業所（3か所）窓口配架。
	3	地域経済振興課	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。	特別支援学校高等部に出前講座を実施(12/13, 12/14) 社会で遭いやすい消費者トラブル情報チラシを配布した。 高3（9名）高2（16名）
	4	地域経済振興課	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。	障がい福祉課、障がい者支援事業所に啓発チラシを配布し、相談窓口の周知や障がい者があしやすいトラブル情報を提供した。
	5	地域経済振興課	障がい者相談支援事業所などの相談員と情報交換する。	個別対応ケースはなかったが、障がい福祉課、障がい者支援事業所に啓発チラシを配布し、相談窓口の周知や障がい者があしやすいトラブル情報を提供した。
	6	障がい福祉課	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。	トラブルになりやすい事例と消費生活センターの案内を記載した音声コード付きリーフレットを窓口設置。障がい福祉のしおりに消費生活センターを記載し、手帳交付時に配布。

第3次芦屋市消費者教育推進計画取組状況例

計画の目標	自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する			
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			
施策の方向性		担当課	取組内容	取組実績（R3）
高齢者への消費者教育の推進	1	障がい福祉課	障がい者相談支援事業所などの相談員と情報交換する。	個別の関わりの中で、消費者トラブルに巻き込まれていることが判明したものについては関係機関に相談し、対応した。 相談実績 3件 内容 インターネット通販の解約手続き、通販での誤配手続き、悪質な薬の販売
	2	障がい福祉課	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。	個別の関わりの中で、消費者トラブルに巻き込まれていることが判明したものについては関係機関に相談し、対応した。 相談実績 3件 内容 インターネット通販の解約手続き、通販での誤配手続き、悪質な薬の販売
	3	地域経済振興課	学生や地域団体などと協働し、子ども向けや高齢者向けの啓発を行う。	こどもフェスティバルや福祉フェアが中止されたため、従来のような協働活動はできなかった。
	4	上宮川文化センター	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。	よくある消費生活トラブル事例のチラシや、消費生活セミナーのチラシを配架。 特殊詐欺に対する啓発チラシを地域に配布した。
	5	高齢介護課	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。	地域の民生・児童委員、福祉推進委員、市民向けの講座を依頼された際に消費生活トラブルについて情報提供を行っている。 消費生活サポーター講座に出席し、情報収集を行っている。
	6	高齢介護課	高齢者生活支援センターへ最新情報を提供する。	各高齢者生活支援センターへ月1回程度、流行の事例について情報提供。 高齢者生活支援センター発行の情報誌に消費生活トラブルの注意喚起などを記載。 福祉センターのパネル展で消費者被害情報を掲載。
	7	高齢介護課	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。	施設の運営推進会議等において、特殊詐欺や消費生活トラブルの相談窓口などを案内した。
	8	建設総務課	高齢者などに向けての研修・講演会を開催する。	未開催

第3次芦屋市消費者教育推進計画取組状況例

計画の目標	自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する		
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		
施策の方向性	担当課	取組内容	取組実績（R3）
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	1	地域経済振興課 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。	ホームページやツイッター消費者トラブル情報をHPに掲載し、随時更新。 消費生活センター新聞の発行と全戸配布(3月)
	2	地域経済振興課 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。	消費生活サポーター養成講座（9/25, 10/23）全8回 7名受講 消費生活セミナー2回 ①11/22「終活（修活）」（受講者32名） ②1/31「いま知っておきたいお金の話」（受講者17名）

第3次芦屋市消費者教育推進計画取組状況例

計画の目標	自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する			
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			
施策の方向性		担当課	取組内容	取組実績（R3）
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	1	地域経済振興課	各種イベントで消費生活トラブルの啓発を行う。	消費者月間(5月)に啓発パネルの展示（市役所東館、センター資料室）と消費生活センター内で啓発動画を放映。 新型コロナワクチン集団接種会場4か所（福祉センター、市民センター、潮芦屋交流センター、グルメシティ）で消費者啓発動画を放映。
	2	地域経済振興課	外国語で消費生活トラブル事例などを紹介する。	相談の多い定期購入トラブルの注意喚起チラシ4か国語（日・英・中・韓）版を広報国際交流課や潮芦屋交流センターに配布した。
	3	地域経済振興課	啓発チラシの掲示など広く周知できる手段により啓発を行う。	広報掲示板に消費生活セミナー開催案内を提示。 2回（11月、1月） 消費生活センター新聞の発行と全戸配布（3月）
	4	地域経済振興課	消費者啓発資料等の各戸配布により情報提供を行う。	消費生活センター新聞の発行と全戸配布（3月）
専門相談・支援機関との連携	1	地域福祉課	権利擁護支援者への勉強会を行う。	権利擁護支援者養成研修をzoomにて実施し、消費生活トラブルについて学んだ。また高齢者生活支援センター連絡会等の情報共有の場の活用や個別のケース支援のなかで、消費者トラブルなどについて知識を深めた。
	2	地域福祉課	民生委員・児童委員へ最新情報を提供する。	芦屋市民生児童委員協議会の高齢者部会にて、令和4年2月に近年の高齢者の詐欺被害や消費者トラブルについて研修を実施した。
	3	高齢介護課	高齢者生活支援センターへ最新情報を提供する。	地域の民生・児童委員、福祉推進委員、市民向けの講座を依頼された際に消費生活トラブルについて情報提供を行っている。 消費生活サポーター講座に出席し、情報収集を行っている。
	4	地域経済振興課	障がい者相談支援事業所などの相談員と情報交換する。	個別対応ケースはなかったが、障がい福祉課、障がい者支援事業所に啓発チラシを配布し、相談窓口の周知や障がい者があいやすいトラブル情報を提供した。
	5	障がい福祉課	障がい者相談支援事業所などの相談員と情報交換する。	個別の関わりの中で、消費者トラブルに巻き込まれていることが判明したものについては関係機関に相談し、対応した。 相談実績 3件 内容 インターネット通販の解約手続き、通販での誤配手続き、悪質な薬の販売

第3次芦屋市消費者教育推進計画取組状況例

計画の目標	自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する			
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			
施策の方向性		担当課	取組内容	取組実績（R3）
民間事業者や地域の各団体との連携及び協働事業の展開	1	地域経済振興課	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。	芦屋市消費者協会へ、セミナーなどの講座案内、消費生活トラブル情報の提供など随時情報交換を行った。
	2	地域経済振興課	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。	障がい福祉課、障がい者支援事業所に啓発チラシを配布し、相談窓口の周知や障がい者が遭いやすいトラブル情報を提供した。
	3	地域経済振興課	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。	出前講座の実施 民生児童委員協議会 高齢者部会 2/21 (27名)
	4	地域経済振興課	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。	高齢者生活支援センター（4か所）、居宅介護支援事業所（約30か所）に消費者トラブル情報チラシを月1回程度配布。 芦屋市・西宮市・コープこうべが協定を結び、弁当宅配サービス事業で配達するお弁当に月1回消費生活トラブル啓発のチラシを添付。 （平成26年3月～） 市内コープこうべ各店舗に消費生活センター新聞を配架予定 （3月）
	5	地域経済振興課	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。	高齢者生活支援センター（4か所）、居宅介護支援事業所（約30か所）に消費者トラブル情報チラシを月1回程度配布。 高齢者生活支援センター職員にサポーター養成講座の1講座で講演をしてもらい、身近な消費生活トラブル情報の提供や情報交換等を行った。
	6	障がい福祉課	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。	個別の関わりの中で、消費者トラブルに巻き込まれていることが判明したものについては関係機関に相談し、対応した。 相談実績 3件 内容 インターネット通販の解約手続き、通販での誤配手続き、悪質な薬の販売
	7	高齢介護課	シルバー人材センターへ最新情報を提供する。	芦屋警察からの情報を基に、その都度流行の事例（特殊詐欺）について情報提供できたため。
	8	高齢介護課	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。	各高齢者生活支援センターへ月1回程度、流行の事例について情報提供。 高齢者生活支援センター発行の情報誌に消費生活トラブルの注意喚起などを記載。 福祉センターのパネル展で消費者被害情報を掲載。
	9	高齢介護課	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。	施設の運営推進会議等において、特殊詐欺や消費生活トラブルの相談窓口などを案内した。
	10	建設総務課	高齢者などに向けての講演会を開催する。	未開催

第3次芦屋市消費者教育推進計画取組状況例

計画の目標	自ら考え、選択し、行動する消費者力の向上を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する			
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			
施策の方向性		担当課	取組内容	取組実績（R3）
消費者団体強化支援	1	地域経済振興課	消費者団体と連携し、消費生活トラブルの啓発等を行う。	芦屋市消費者協会と連携し、消費生活トラブルの啓発を行った。 消費者月間（5月）での啓発ティッシュ配布 消費生活サポーター養成講座の実施
消費生活サポーター制度の推進	1	地域経済振興課	消費生活サポーターを育成する。	消費生活サポーター養成講座（9/25、10/23）全8回 受講者7名 サポーター登録者6名
	2	地域経済振興課	消費生活サポーターの活動を支援する。	1期～4期サポーター登録者に消費生活セミナーやサポーター養成講座の案内を送付した。