

令和4年（2022年）10月27日

豊中市長 長内 繁樹 様

豊中市消費生活審議会

会長 赤松 純子

豊中市消費者教育推進計画中間見直しの策定について（答申）

令和4年（2022年）9月8日付で、諮問のあった豊中市消費者教育推進計画中間見直しの策定について、別紙「豊中市消費者教育推進計画素案」のとおり本審議会の意見を取りまとめましたので答申します。

答申にあたって

- 豊中市消費者教育推進計画においては、倫理的消費（エシカル消費）などの消費者教育、消費トラブルや消費者被害の予防・防止等に取り組むため、消費者のライフステージごとに学校、地域、家庭、職域ごとの施策や、高齢者や障害者等消費者の特性に配慮した取り組みの充実が必要である。また、消費者教育においては、その内容や質についても今後の実践の中での検討が必要である。
- 必要な知識の啓発や情報発信については、可能な限り具体的な事例を用いながら、対象者が集まる場への出前講座のほか、紙媒体や様々なデジタル媒体等の活用が必要であることから、今後の実践の中で、内容や手法の検討・充実に取り組まれない。

豊中市消費者教育推進計画中間見直し（概要）

第1章 消費者教育推進計画の策定の背景と必要性

1. 消費者を取り巻く環境の変化

インターネット通販の普及やキャッシュレス化等の決済手段の多様化が進むなか、民法の120年ぶりの大改正や成年年齢の引き下げが実施されるなど商取引形態等が変わろうとしています。また、少子高齢化の進展に伴う高齢者を狙った詐欺被害・トラブルが多発する一方、エコ・省エネ・省資源等の環境などに配慮した消費活動が求められるなど、消費者を取り巻く環境が大きく変化しています。(P1)

2. 国、大阪府の動き(P3)

3. 本市の状況(P4～15)

4. 計画策定の趣旨

国において消費者教育推進法が施行され、大阪府においても大阪府消費者基本計画が策定されました。これを受け、市のこれまでの取組みを体系的に整理するとともに、市民や事業者・市民活動団体・関係機関と総合的かつ一体的に推進することを目的として、豊中市消費者教育推進計画を策定し、消費者教育を推進してきました。本計画においては、5年目の令和4年度(2022年度)に中間見直しを行うこととしていたことから、消費者市民社会の実現に向けて、引き続き消費者教育を推進するため、これまでの取組みの方向性を踏襲しつつ、成年年齢の引き下げによる若者世代の消費者被害の拡大への懸念や、新型コロナウイルス感染症による消費行動の変化、社会情報や消費者を取り巻く環境の変化などを踏まえた見直しを行い、より一層体系的・効果的に消費者教育を推進します。また、社会状況の変化や法制度の改正などにより、見直しの必要が生じた場合には、取組み内容の見直しを行うものとします。(P16～17)

第2章 消費者教育推進計画の基本的考え方と取組みの方向

1. 消費者教育推進計画の基本的な考え方とめざすべき姿

消費者被害を未然に防止するための啓発・注意喚起の取組み及び消費者市民社会※の構築に向けた消費者教育を進めます。(P18)

くめざすべき姿>

学び、考え、行動する消費者を育み、
消費者市民社会の構築をめざします。

2. 消費者教育推進計画の体系的推進の取組みの方向

(1) 消費者教育が育むべき力(P19～20)

- ① 消費者市民社会の構築に関する領域
- ② 商品やサービス等の安全に関する領域
- ③ 生活の管理と契約に関する領域
- ④ 情報とメディアに関する領域

(2) 多様な場における取組み及び消費者の特性に配慮した取組みの実施

① 多様な場における取組みの方向

学校等(就学前、小学校・中学校・高等学校、大学等)や地域、家庭、職域といった多様な場における消費者教育を進めていきます。(P21)

② 消費者の特性に配慮した取組みの方向

高齢や病気・障害等により判断力が不十分になっていることや、外国からの移住等による消費生活情報の不足により被害に遭いやすい人等に対して、消費者教育を進めていきます。(P21)

(3) 多様な主体との連携・協働(P22)

- ① 国、大阪府等との連携・協働
- ② 消費者行政と他の専門行政との連携・協働
- ③ 市と消費者団体、事業者団体等との連携・協働

【重点取組み】

- ☆ 18歳前後の若者世代への消費者教育の推進
- ☆ 65歳以上の高齢者世代への消費者教育の推進
- ☆ 各種相談・支援窓口や関係機関等との連携・協働の充実

3. 消費者教育推進計画の基本的な考え方と取組みの方向のまとめ(P23)

第3章 消費者教育推進計画の取組み体系

1. 本市における消費者教育の取組み状況(P24)

2. 消費者教育推進計画の取組み体系

(1) 多様な場における取組み(P30～37)

① 学校等(就学前、小学校・中学校・高等学校、大学等)における取組み

学習指導要領等に基づく学校等の授業はもとより、出前教室や消費生活情報の提供等により取り組んでいきます。

② 地域における取組み

様々な市民活動団体等と連携し、高齢者、若者等への出前講座や消費生活情報の提供等により取り組んでいきます。

③ 家庭における取組み

冊子の発行やホームページ、メール配信等、様々な媒体を活用した消費生活情報の提供等により取り組んでいきます。

④ 職域における取組み

事業活動における消費者への配慮の促進や従業員への消費者教育のため、消費生活情報の提供等により取り組んでいきます。

(2) 消費者の特性に配慮した取組み

高齢者や病気・障害のある人、外国人等の各種相談・支援窓口等で消費生活情報の提供・共有により、消費者の特性に配慮し取り組んでいきます。(P38～39)

【主な取組み】

- ・高等学校・大学等への消費生活情報の提供及び消費者教育出前教室等の実施(重点)
- ・保護者を対象とした啓発チラシの作成やPTA向け出前講座による消費生活情報(主に、子どもの消費トラブルに関する内容)の提供等の実施(拡充)
- ・消費生活相談窓口の認知度向上及び若者世代が気軽に相談できる手法の検討(拡充)
- ・若者世代が当事者意識を持ち、関心を持って学ぶことができるコンテンツの開発及びショートムービー等を活用した新たな周知・啓発方法の検討(拡充)
- ・警察や地域との連携強化による高齢者世代等への啓発(重点)
- ・企業等への移動消費者教育「くらしのひろば」の周知(拡充)
- ・他市との連携した取組みの手法についての検討(拡充)
- ・様々な機会を活用した事業者への情報発信の実施(拡充)
- ・特殊詐欺被害防止に向けた事業者など幅広い年齢層への周知・啓発の実施(拡充)

【主な取組み】

- ・消費者安全確保地域協議会、特殊詐欺被害防止対策連絡会議、消費者教育推進計画会議等の実施(重点)
- ・デジタルデバインド(情報格差)の解消に向けての関係部局との連携、高齢者を対象としたセミナー等の実施(重点)
- ・相談体制の充実や関係機関等との連携強化及び消費生活相談窓口の認知度向上

第4章 今後の消費者教育の計画的な推進

1. 推進体制

各部局が実施する消費者教育に関する事業を、学校や市民活動団体、事業者・事業者団体、福祉関係者等と連携・協働し、総合的かつ一体的に推進していきます。(P40)

2. 進行管理

「豊中市消費者教育推進計画連絡会議(仮称)」を設置し、消費者教育推進計画の進捗状況を確認・情報共有し、その結果を消費生活審議会において点検・評価等を行い、PDCA(計画・実施・点検・改善)サイクルにより消費者教育推進計画を推進していきます。(P41)

※下線部は中間見直しにおける変更箇所です。

豊中市消費者教育推進計画 素案

～学び、考え、行動する消費者を育み、
消費者市民社会の構築をめざします～

豊 中 市

目 次

第1章 消費者教育推進計画策定の背景と必要性	1
1. 消費者を取り巻く環境の変化	1
(1) 消費者の商取引形態等の変化	1
(2) 少子高齢化の進展	1
(3) 倫理的消費（エシカル消費）への関心の高まり	1
(4) 新型コロナウイルスの影響	1
2. 国、大阪府の動き	3
3. 本市の状況	4
(1) 消費生活相談状況	4
(2) 特殊詐欺の発生状況	14
4. 計画策定の趣旨	16
(1) 豊中市消費者教育推進計画及びその見直し	16
(2) 計画の位置づけ	16
(3) 計画の期間	17
第2章 消費者教育推進計画の基本的な考え方と取組みの方向	18
1. 消費者教育推進計画の基本的な考え方とめざすべき姿	18
2. 消費者教育推進計画の体系的推進の取組みの方向	19
(1) 消費者教育が育むべき力	19
① 消費者市民社会の構築に関する領域	19
② 商品やサービス等の安全に関する領域	19
③ 生活の管理と契約に関する領域	20
④ 情報とメディアに関する領域	20
(2) 多様な場における取組み及び消費者の特性に配慮した取組みの実施	20
① 多様な場における取組みの方向	21
② 消費者の特性に配慮した取組みの方向	21
(3) 多様な主体との連携・協働	22
① 国、大阪府等との連携・協働	22
② 消費者行政と他の専門行政との連携・協働	22
③ 市と消費者団体、事業者団体等との連携・協働	22
3. 消費者教育推進計画の基本的な考え方と取組みの方向のまとめ	23

第3章 消費者教育推進計画の取組み体系	24
1. 本市における消費者教育の取組み状況	24
取組み体系ごとの取組み状況と課題について	24
(1) 多様な場における取組み	24
① 学校等（就学前、小学校・中学校・高等学校、大学等）における取組み	24
(i) 就学前	24
(ii) 小学校・中学校・高等学校	25
(iii) 大学等	26
② 地域における取組み	26
③ 家庭における取組み	28
④ 職域における取組み	28
(2) 消費者の特性に配慮した取組み	29
2. 消費者教育推進計画の取組み体系	30
(1) 多様な場における取組み	30
① 学校等（就学前、小学校・中学校・高等学校、大学等）における取組み	30
(i) 就学前	30
(ii) 小学校・中学校・高等学校	30
(iii) 大学等	32
② 地域における取組み	32
③ 家庭における取組み	33
④ 職域における取組み	34
(2) 消費者の特性に配慮した取組み	38
 第4章 今後の消費者教育の計画的な推進	 40
1. 推進体制	40
2. 進行管理	41
 * 用語解説 (50音順)	

第1章 消費者教育推進計画策定の背景と必要性

1. 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 消費者の商取引形態等の変化

消費者を取り巻く環境は、グローバル化や高度情報化社会の進展等に伴い、大きく変化しています。世界中の多種多様な商品やサービスだけでなく、電力やガスまでも自由に選択し、消費することができるようになったほか、インターネット通販やキャッシュレス化による決済手段の多様化など消費者の利便性は飛躍的に向上し、急速に変化しています。

特に、パソコンやスマートフォンの普及により、個人情報の流出や、詐欺サイト・架空請求メール*・SNS*を通じたトラブル、商品やサービスの内容をよく理解しないまま契約し、生じたトラブルが増加しています。また、海外事業者との取引による解決が困難なトラブルや、オンラインゲーム*などにおける低年齢層でのトラブルなど、消費者問題は、ますます多様で複合的、広域的に発生しています。

最近では、契約のルールなどを定めた民法が120年ぶりに大改正され、日常広く使われている約款の規定が新設されるなどの見直しが行われました。また、令和4年(2022年)4月に成年年齢が引き下げられたことにより、今後、18歳及び19歳の若者世代における消費者トラブルの増加も懸念されており、改めて契約に関するルールを認識するなど消費者としての自立が求められています。

(2) 少子高齢化の進展

少子高齢化の進展に伴い、総人口の世代別比率が変化する中、豊中市においても、高齢化率(65歳以上の人口割合)は上昇しており、令和4年(2022年)4月1日時点で25.8%となっています。また、国立社会保障・人口問題研究所の推計では、令和12年(2030年)10月1日時点の高齢者率は31.2%となっており、今後も引き続き高齢化率の上昇が見込まれます。

こうした高齢化率の上昇に伴い、高齢者を狙った詐欺被害やトラブルが多数発生しています。高齢者は、「お金」「健康」「孤独」といった不安につけこまれ、消費者被害に遭いやすく、加えて高齢や病氣・障害等により判断力が不十分となり、通常の取引においても消費者トラブルに巻き込まれることがあります。

(3) 倫理的消費(エシカル消費)への関心の高まり

消費者が支出する消費額の総額は国内総生産(GDP)の約6割を占め、個人の消費活動は経済社会に大きな影響を与えており、エコ・省エネ・省資源等の「環境に配慮」した消費活動*や地産地消・被災地産品購入等の「地域に配慮」した消費活動、「人権を尊重し社会に配慮」したフェアトレード商品の購入*や障害のある人等の支援につながる消費活動など、より良い社会に向けた倫理的消費(エシカル消費)*が求められています。

消費者それぞれが、各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題の解決に取り組む事業者を応援するといった消費活動への関心が高まっています。

(4) 新型コロナウイルスの影響

新型コロナウイルス感染症の感染拡大は、外出制限などの様々な行動の制約を通じて、消費者の行動に大きな影響を与えています。緊急事態宣言*の発出などに伴う外出自粛などの影響により、自宅で過ごす時間が増え、いわゆる「巣ごもり消費*」の割合が増加する状況において、それに便乗した詐欺や悪質商法が発生しています。また、インターネットを利用した支出総額は増加傾向であり、インターネットに関連したトラブルも増加しています。

*の下線の用語は、資料編（P44～45）で解説しています。

2. 国、大阪府の動き

国においては、平成24年(2012年)に「消費者教育の推進に関する法律(消費者教育推進法)」を施行し、消費者の自立を支援するための消費生活に関する教育及び主体的に消費者市民社会*の形成に参画する消費者市民育成のための教育を進めていくこととしました。平成25年(2013年)には「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が閣議決定され、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の提供や、国・地方、行政・民間、消費者自身も含めた幅広い担い手の支援、連携等を基本的な方向としています。平成29年(2017年)4月には、基本的方針の中間的見直しが行われ、成年年齢の引き下げ対応としての若年者への消費者教育の強化などが付加されました。平成30年(2018年)には若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラムが作成され、平成30年度(2018年度)から令和2年度(2020年度)の3年間を集中強化期間とし、取組みを推進することとされました。令和2年(2020年)には第4期消費者基本計画が閣議決定され、第1期から第3期までの基本計画の考えを踏襲しつつ、関連する他の行政分野の政策及びそれに関連する機関との有機的な連携を確保しながら行政が公助として積極的な役割を果たすとともに、行政のみならず、消費者・消費者団体や事業者・事業者団体を含む多様な関係者により重層的かつ多段階的な取組みを展開することとされています。令和4年(2022年)には、AV出演被害防止・救済法が制定されるとともに、靈感商法や高額献金に関する課題認識の高まりから被害者救済に向けた法案の検討も行われています。

大阪府においては、消費者教育推進法を踏まえ、平成27年(2015年)3月に策定した「大阪府消費者基本計画」の基本目標Ⅲ「消費者教育に関する計画的な施策の推進」を大阪府消費者教育推進計画の性格を持つものとしています。この計画では、消費者の社会的役割と、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と関心を深めながら、自ら考え行動する自立した消費者を育成するため、幼児期から高齢期までの各段階に応じて、さまざまな特性等に応じた適切な方法により、多様な主体や他の施策との連携を図りつつ効果的な消費者教育の推進に努めるとされました。令和2年(2020年)3月には、国の「第4期消費者基本計画」との整合性を図りつつ、「大阪府消費者基本計画(第2期)」が策定され、基本目標として、「消費者の安全・安心の確保」「消費者の自立への支援」「消費者教育の推進」「消費生活相談体制の充実」が掲げられています。

3. 本市の状況

本市では、消費者の利益の擁護と増進に関し、消費者の権利の確立とその自立の支援を図り、もって市民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とし、これまでの「豊中市の消費者のくらしを守る基本条例(昭和52年(1977年))」及び「消費者保護のための危害防止、表示の適正化等に関する条例(昭和52年(1977年))」を廃止し、平成18年(2006年)8月に、「豊中市の消費者のくらしを守る条例」を制定しました。本市ではこれを基本として、社会環境の変化に対応しながら消費者行政に取り組んでいます。

(1) 消費生活相談状況

① 相談件数

令和3年度(2021年度)の消費生活相談件数は2,914件で、ここ数年は社会情勢などの影響と思われる変動が生じています。その内訳は「苦情」が2,455件、「問合せ等」が459件となっています。(図1)

契約者を年代別にみると、70歳以上(734件)が最も多く、次いで50歳代(410件)、40歳代(379件)・60歳代(379件)の順となっています。特に70歳以上からの相談は全体の4分の1程度を占めており、高齢者の多くが何らかの消費者トラブルに遭っていることが伺えます。また、20歳代及び20歳未満からの相談も増加傾向が続いており、これらの年代に対して消費者トラブルに遭わないために、契約に関する基礎知識を身に付けるための周知・啓発が必要と考えられます。(図2-1) 平成29年度(2017年度)以降、全ての年代で増加傾向にありますが、20歳代と50歳代以降で増加傾向が高くなっています。(図2-2)

図1 相談件数の推移

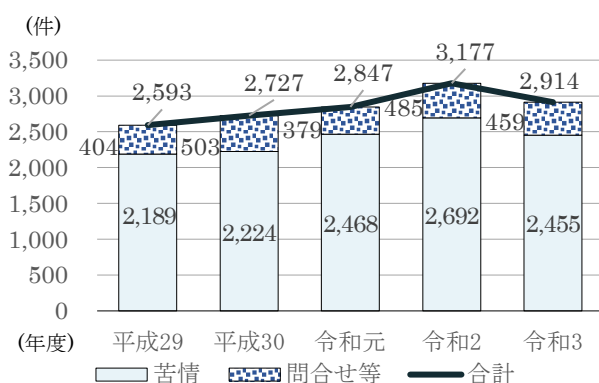


図2-1 契約者の年代

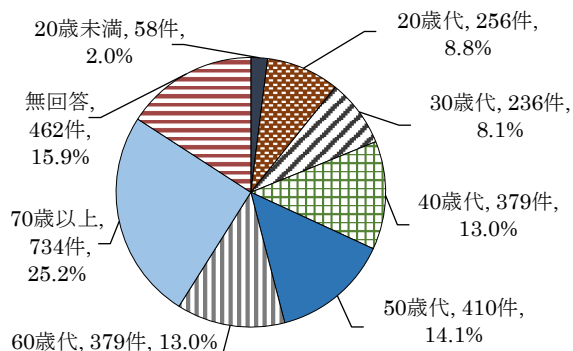
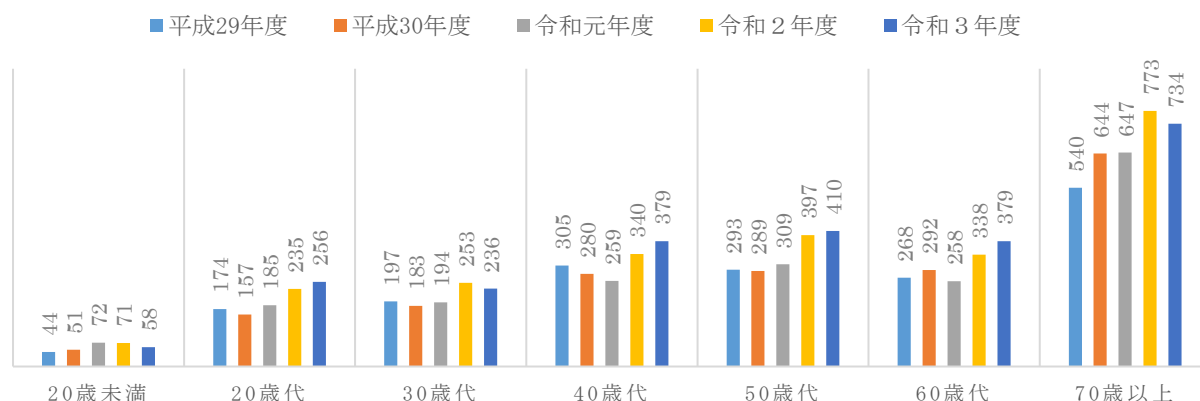


図 2 - 2 契約者の年代別相談件数の推移

(件)



② 商品・役務(サービス)別の相談状況

商品・役務(サービス)分類別の相談件数では、注文した覚えがないものが配送されてきたといった送り付けに関する相談が含まれる「商品一般」が最も多くなっています。次に、1回限りやお試しのつもりで購入したら2回目の商品が届き高額な料金を請求されたといった定期購入*に関する相談が含まれる「化粧品」となっています。この定期購入に関する相談は「化粧品」「健康食品」「飲料」などが中心で、消費者庁がまとめた令和3年(2021年)版消費者白書によると、平成28年(2016年)からの5年間で相談件数が約4.3倍に増加しています。なお、この対策として令和4年(2022年)6月1日に「詐欺的な定期購入商法」の規制が強化された改正特定商取引法が施行され、販売業者等は取引における基本的な事項を最終確認画面等で明確に表示することが義務付けられました。また、販売業者等の誤認させるような表示等により、誤認して申込みをした消費者は、申込みの意思表示を取消することができるようになったことから、これらの改正内容について広く周知する必要があります。

続く「賃貸アパート」は、賃貸住宅を退去する際の原状回復*に関する費用の相談が主なもので、毎年100件前後の相談が寄せられていることから、トラブルに遭わないための注意事項についての啓発が必要と思われます。(表1)

表1 商品・役務（サービス）分類別の相談件数の推移

順	内 容	年 度	平成29 (2017)	平成30 (2018)	令和元 (2019)	令和2 (2020)	令和3 (2021)
1	商品一般※1		148	204	159	200	208
2	化粧品		46	63	94	126	187
3	賃貸アパート		98	123	102	91	117
4	役務その他サービス※2		44	58	73	100	92
5	紳士・婦人洋服		47	42	42	75	91
6	相談その他※3		77	176	160	121	86
7	工事・建築		67	92	113	74	86
8	娯楽等情報配信サービス※4						83
	デジタルコンテンツ		319	250	247	249	
9	健康食品※5		91	100	151	161	77
10	インターネット通信サービス※6		113	92	93	69	73

- ※1 注文した覚えがないものが配送され中身がわからないものの相談など、商品を特定できないものに関する相談
- ※2 金融・保険や運輸・通信、教育、教養・娯楽、保健・福祉サービスに該当しない役務（サービス）に関する相談（コンピュータウイルス除去サービスを含む）
- ※3 消費者問題以外の家庭管理、健康管理、相隣関係、習慣・しきたり、婚姻、相続に該当しないことに関する相談
- ※4 趣味や娯楽を目的とした情報の配信サービスに関する相談（令和3年度から新設された分類、令和2年度までは「デジタルコンテンツ」に分類されていたもの）
- ※5 酵素食品やダイエットサプリメントなどの健康食品に関する相談
- ※6 携帯電話やスマートフォンなどの、モバイルデータ通信サービス以外のインターネット通信に関連したサービスに関する相談

③ 販売購入形態別分類

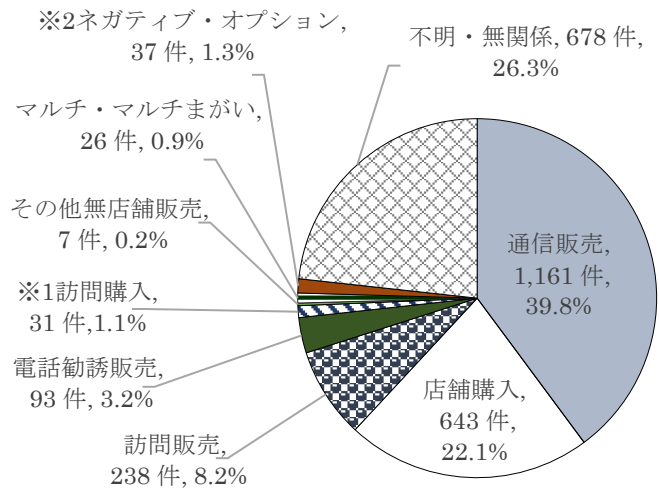
販売購入形態別の相談件数では、「通信販売」、通常の商取引である「店舗購入」の順に多く、これらで全体の6割以上を占めています。続いて「訪問販売」「電話勧誘販売」「訪問購入」の順となっています。(図3)

ここ数年の傾向としては「通信販売」、特に「インターネット通販」に関する相談が増加しています。相談の内容としては、「ネット通販を利用して商品を購入したが、届いた商品はイメージしていたものと違っていたので、クリーニング・オフしたいと申し出たができないと言われた。」といった契約に関する基本的なことが大半

となっていることから、ネット通販を利用する多くの世代に対して、契約に関する基礎知識を身に付けるための周知・啓発が必要と考えられます。

また、件数は少ないものの「ネガティブ・オプション(送り付け商法)」に関する相談がここ数年は倍増していることから、送り付け商法への対処方法などについても、周知・啓発が必要と考えられます。

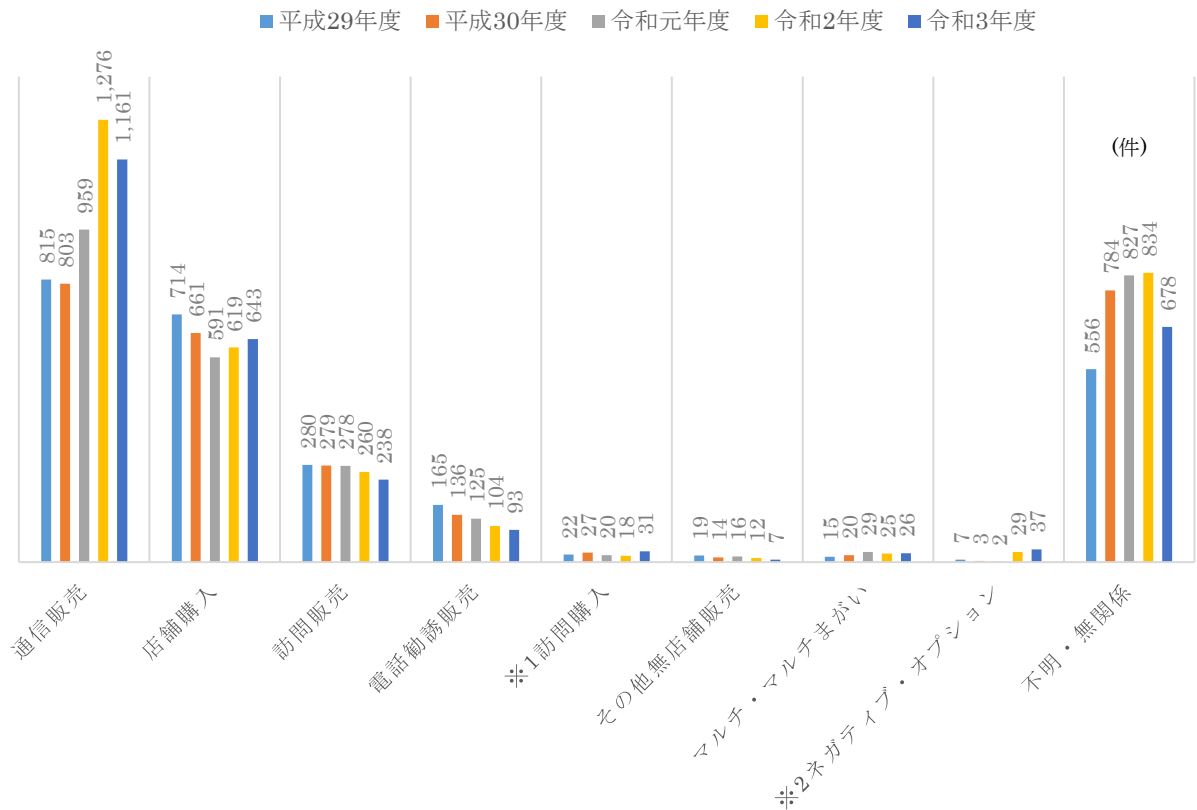
図3 販売購入形態別の相談件数



※1 訪問購入：業者等が消費者の自宅等において物品等を購入する商法(平成25年(2013年)2月に区分新設)

※2 ネガティブ・オプション(送り付け商法)：注文していない商品を送り付け、無理矢理購入させる商法

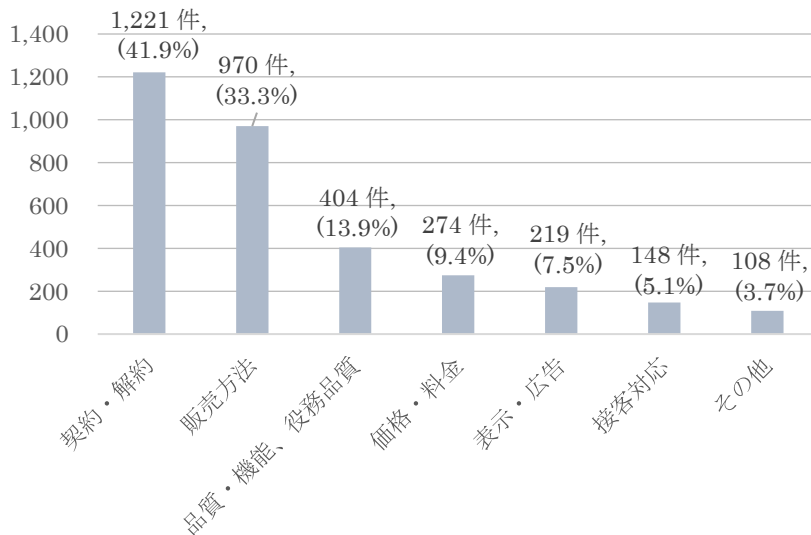
図4 販売購入形態別の相談件数の推移



④ 内容別分類

内容別の相談件数（複数回答）は、「契約・解約」「販売方法」に関する相談が突出して多く、続いて「品質・機能、役務品質」「価格・料金」「表示・広告」の順となっています。（図5）

図5 内容別の相談件数



※構成比は、相談総件数（2,914件）に対する比率

※一つの相談に複数の内容（複数回答）があるため、内容別相談件数の合計は総相談件数と一致しない

※相談件数が100件未満の項目の記載はしていない

⑤ 高齢者世代の相談状況

65歳以上の高齢者の相談件数は920件で、全体（全年代）の約31.6%、年齢無回答者を除いた構成比は約37.5%となっており、この5年間増減はあるものの37%台から42%台の間で推移しています。（表2）また、「化粧品」と「他の保健・福祉」に関する相談の増加率が高くなっています。（表3）

相談状況は全体（全年代）の傾向とほぼ同様で、販売購入形態別の相談件数は、「通信販売」（294件）、「店舗購入」（161件）、「訪問販売」（99件）、「電話勧誘販売」（48件）の順に多くなっています。なお、「訪問販売」（41.6%）、「電話勧誘販売」（51.6%）、「訪問購入」（54.8%）については、全体（全年代）における65歳以上の高齢者からの相談割合が高くなっていることから、これらの販売購入形態に関するトラブル事例などについて、高齢者を中心に周知・啓発が必要と考えられます。（図6）

内容別の相談件数（複数回答）も、「契約・解約」（341件）、「販売方法」（340件）の順に多く、全体（全年代）の傾向と同様になっています。（図7）

商品・役務（サービス）別の相談においても、「商品一般」「化粧品」の順に多く、全体（全年代）と同様となっています。なお、65歳以上の高齢者からの相談で特徴的なものとしては5番目に多い「他の保健・福祉」で、65歳以上からの相談が全体（全年代）の78%を占めています。これは、還付金が返還されるなどといった特殊詐欺に関する相談が主なものとなっており、高齢者を中心に特殊詐欺の被害防止に向けた取り組みが必要と考えられます。

表2 65歳以上の相談件数の推移

内 訳 \ 年 度	平成29 (2017)	平成30 (2018)	令和元 (2019)	令和2 (2020)	令和3 (2021)
相談件数（件）	685	807	777	943	920
構成比（％）	26.4	29.6	27.3	29.7	31.6
年齢無回答者を除く構成比（％）	37.6	42.6	40.4	39.2	37.5

図6 65歳以上の販売購入形態別の相談件数

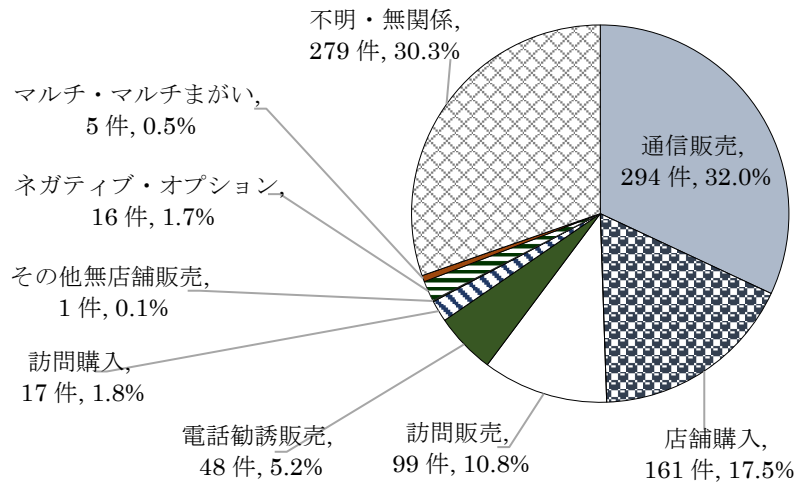


図7 65歳以上の内容別の相談件数

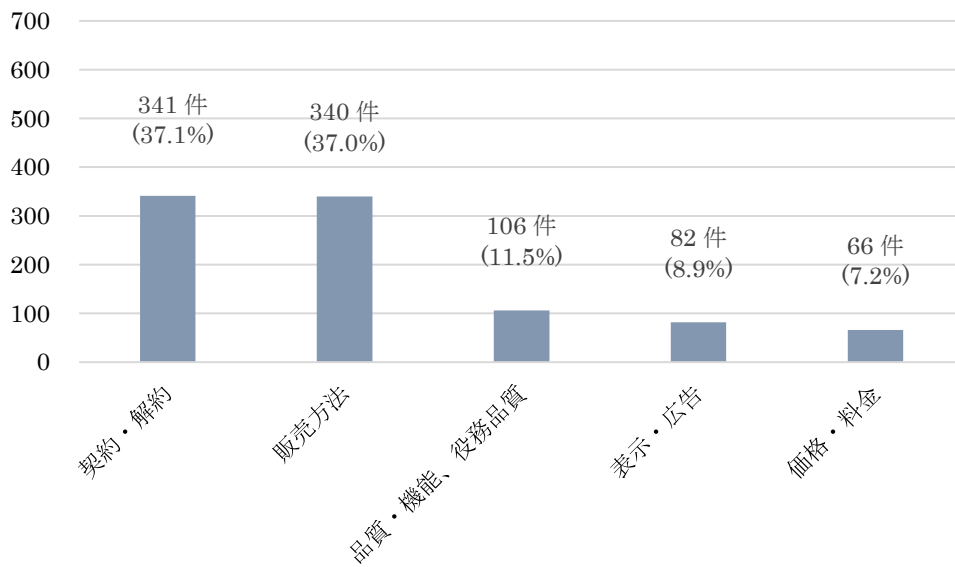


表3 高齢者の商品・役務（サービス）分類別の相談件数

順	内 容	年 度	平成29 (2017)	平成30 (2018)	令和元 (2019)	令和2 (2020)	令和3 (2021)
1	商品一般※1		50	89	59	84	94
2	化粧品		6	21	24	34	70
3	相談その他※2		15	73	68	57	44
4	健康食品※3		24	26	29	42	33
5	工事・建築		25	36	34	30	32
5	他の保健・福祉※4		9	13	47	27	32
	デジタルコンテンツ※5		82	47	72	57	

※1 注文した覚えがないものが配送され中身がわからないなど、商品関連の相談で商品特定できないもの

※2 消費者問題以外の相談（不明・不審な電話やメールなどの相談を含む）

※3 酵素食品やダイエットサプリメントなどの健康食品に関する相談

※4 保健・福祉サービスのうち、医療・理美容・浴場・衛生サービス・健康を保つためのサービス・保育・老人福祉サービスに該当しないもの（年金・社会保険・介護保険など）

※5 アダルト情報サイト・出会い系情報サイト・音楽配信・オンラインゲーム・ギャンブル情報サイト等のインターネットを通じて得られる情報（サイト）に関する相談（令和3年度以降は分類が変更され廃止）

⑥ 若者世代（10歳代・20歳代）の相談状況

若者世代の相談件数は308件で、全体の約10.6%、年齢無回答者を除いた構成比は約12.6%で、ここ数年は増加傾向で推移しています。（表4）特に、「内職・副業」「他の教養・娯楽サービス」「役務その他サービス」「冠婚葬祭」に関する相談の増加率が高くなっています。（表5）

相談件数の増加傾向の要因として考えられるものとして、ひとつは消費者教育の推進により、消費生活センターの存在が若者世代にも広く認知されたことが考えられます。一方で、若者世代が社会生活上の経験が乏しいことを要件に、進学や就職などの不安や恋愛感情などにつけ込む悪質な事業者による勧誘などによって、契約トラブルに巻き込まれていることが考えられます。

販売購入形態別の相談件数は、「通信販売」（155件）が最も多く半数以上を占めています。次いで「店舗購入」（75件）、「訪問販売」（20件）、「マルチ・マルチまがい」（13件）の順となっている。特に、「マルチ・マルチまがい」については、全体（全年代）の相談件数に占める若者世代からの相談の割合が高くなっています。（図8）

内容別の相談件数（複数回答）は、全体（全年代）及び高齢者世代と同様に「契約・解約」（163件）、「販売方法」（107件）の順に多くなっています。（図9）

商品・役務（サービス）分類別の相談については、「内職・副業」（21件）、「他の教養・娯楽サービス」（20件）、「賃貸アパート」（19件）の順となっており、高齢者世代とは相談の内容が異なっています。特に、インターネットゲームや出会い系サイト、趣味や娯楽などに関する相談が上位を占めています。また、最近では「誰でも簡単に稼げる」というインターネットの広告を見て情報商材*を購入し、指示通りに作業をしたが収入につながらない、と言った「副業」に関する相談が若者世代に急増しています。これらの特徴を踏まえ、若者世代に向けた周知・啓発が必要と考えられます。

表4 10歳代・20歳代の若者世代の相談件数の推移

内 訳	年 度				
	平成29 (2017)	平成30 (2018)	令和元 (2019)	令和2 (2020)	令和3 (2021)
相談件数（件）	215	206	256	303	308
構成比（％）	8.3	7.6	9.0	9.5	10.6
年齢無回答者 を除く構成比（％）	11.8	9.9	13.3	12.6	12.6

図8 若者世代の販売購入形態別の相談件数

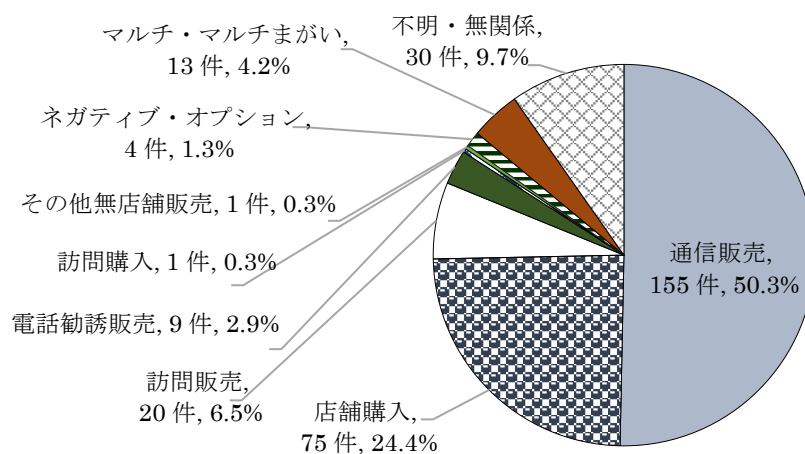


図9 若者世代の相談内容別件数

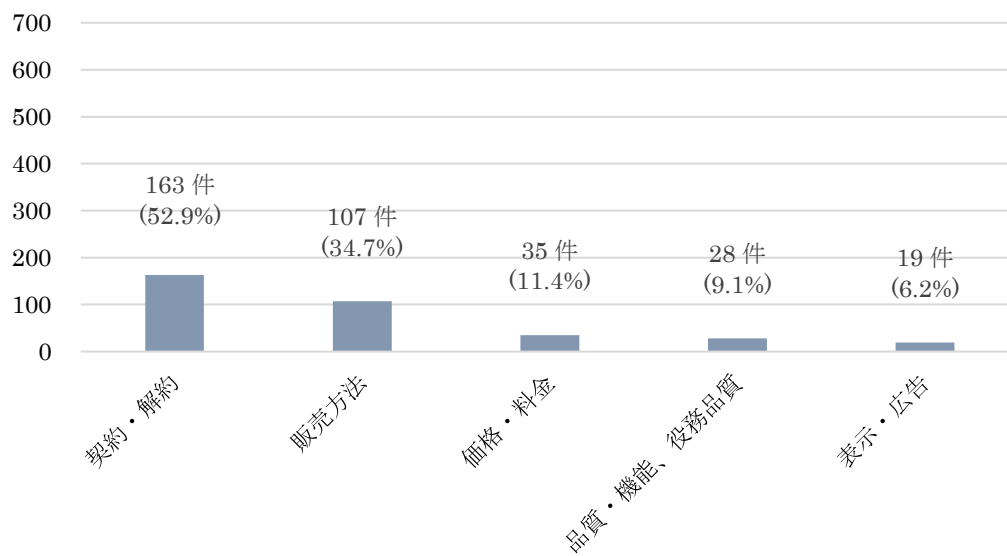


表5 若者世代の商品・役務（サービス）分類別の相談件数

順	年 度	平成 29 (2017)	平成 30 (2018)	令和元 (2019)	令和 2 (2020)	令和 3 (2021)
1	内職・副業※1	2	0	4	3	21
2	他の教養・娯楽サービス※2	2	1	5	5	20
3	賃貸アパート	17	12	10	20	19
4	役務その他サービス※3	6	4	6	1	17
5	娯楽等情報配信サービス※4					15
	デジタルコンテンツ	30	42	54	50	
6	化粧品	10	8	16	13	14
6	冠婚葬祭※5	1	3	1	8	14

- ※1 商品・役務の提供などにより収入を得る内職・サイドビジネスに関する相談（アフィリエイト内職、転売ビジネスを含む）
- ※2 インターネットゲームや出会い系サイト・アプリなどの教養・娯楽サービスで、教室・講座、観覧・鑑賞、情報配信サービスなどに該当しないもの
- ※3 金融・保険や運輸・通信、教育、教養・娯楽、保健・福祉サービスに該当しない役務（サービス）に関する相談（転職サポートサービス、結婚式斡旋サービス、副業サイトなどを含む）
- ※4 趣味や娯楽を目的とした情報の配信サービスに関する相談（令和3年度から新設された分類、令和2年度までは「デジタルコンテンツ」に分類されていたもの）
- ※5 冠婚葬祭行事を行うための施設・サービスの利用に関する相談

（2）特殊詐欺の発生状況

① 特殊詐欺の被害件数

平成28年（2016年）に還付金等詐欺を中心とした特殊詐欺*の被害が全国的に多発し、本市においても当時過去最多の被害件数となりました。平成29年（2017年）に被害件数及び被害金額は大幅に減少しましたが、平成30年（2018年）には被害件数が増加、令和元年（2019年）には過去最多の被害となった平成28年（2016年）の被害件数を大幅に上回る被害が発生しました。そして、その翌年の令和2年（2020年）には再び被害件数及び被害金額がともに大幅に減少し、更にその翌年の令和3年（2021年）に今度は被害件数及び被害金額がともに増加するなど増減を繰り返しています。（表6）

② 特殊詐欺の手口

最近の特殊詐欺の手口は極めて巧妙で、社会情勢なども反映され日々変化しています。直近のものでは、新型コロナウイルス感染症に伴う特別定額給付金*やワクチン接種に便乗したものがあります。

本市において被害が多く発生している手口は、市職員を騙り「払い過ぎた医療

費の還付金をまだ受け取っていない。申請期限が過ぎているが今日中にATM*で手続きをすれば間に合う」などと言って銀行などのATMに誘導し、電話でATMの操作を指示して相手の口座にお金を振り込ませる「還付金等詐欺」が最も多く、次に、警察官を騙り「あなたのキャッシュカードが不正に利用されている。このままでは被害が大きくなる。早急に手続きが必要」などと言って不安を煽り、キャッシュカードと暗証番号を言葉巧みに詐取され、現金を引き出される「キャッシュカード詐欺盗」が多くなっています。

③ 被害者の特徴

大阪府警察の発表によりますと、大阪府下で発生した特殊詐欺被害者のうち、65歳以上の高齢者の割合は92%、うち男性が23%、女性が77%となっています。また、被害に遭われた方の多くが、特殊詐欺の手口を知っていたにもかかわらず「自分はだまされないと考えていた」と話しているとの事です。

④ 特殊詐欺被害防止の取組み

特殊詐欺被害の防止には、大きく分けて、特殊詐欺のことを知ってもらうための周知啓発、被害にあわないための注意喚起、電話機に防犯機能を設置するなどの物理的対策、そして銀行やATM付近での注意喚起による水際対策に分類されます。

周知啓発及び注意喚起については、ちらしやポスターに加え、市からの郵送物やSNS等さまざまな手法で関連部局等とも連携しながら行っています。物理的な対策では、特殊詐欺被害防止セミナー参加者への簡易型自動録音機の配布や、警察と連携し、電話機に取り付ける被害防止対策機器の貸与事業を実施しています。

しかし、被害者の大半が65歳以上の高齢者で、「自分はだまされないと考えていた方が多い」という現状を踏まえると、特殊詐欺について自分事として関心を持ってもらえていないことや、認知機能の低下への対応が必要であると考えられます。

表6 特殊詐欺被害発生状況の推移

内 訳	年					
	平成28 (2016)	平成29 (2017)	平成30 (2018)	令和元 (2019)	令和2 (2020)	令和3 (2021)
被害件数（件）	108	68	99	141	64	90
被害金額（億円）	3.1	2.0	2.0	1.9	1.1	1.3

4. 計画策定の趣旨

(1) 豊中市消費者教育推進計画及びその見直し

平成 24 年（2012 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、大阪府においても平成 27 年（2015 年）に「大阪府消費者基本計画」が策定されました。これを受け、それまで生活情報センターくらしかんをはじめ、学校・環境関連などの取組みを体系的に整理するとともに、市民や事業者・市民活動団体・関係機関と総合的かつ一体的に推進することを目的として、平成 30 年（2018 年）3 月に「学び、考え、行動する消費者を育み、消費者市民社会の構築をめざします。」をめざすべき姿として、10 年間を計画期間とした『豊中市消費者教育推進計画』を策定し、消費者教育を推進してきました。

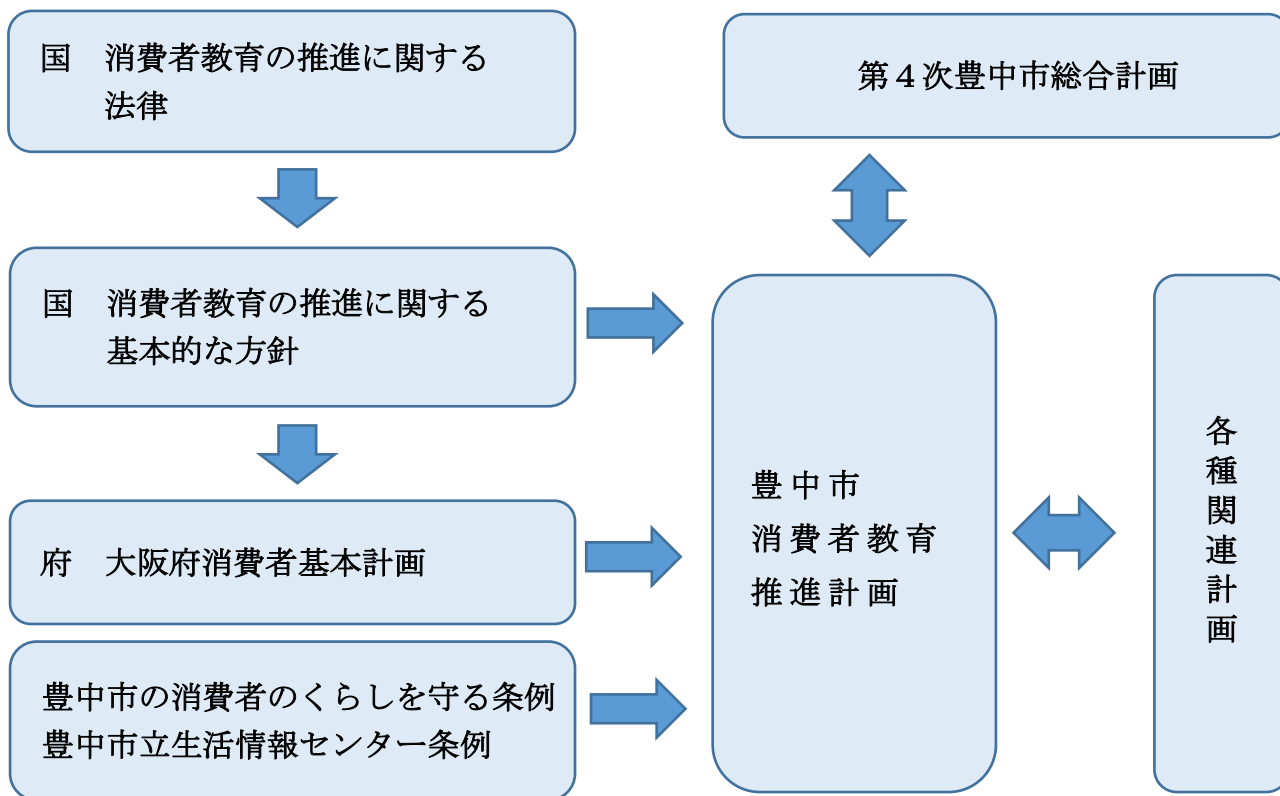
この豊中市消費者教育推進計画においては、5 年目の令和 4 年度（2022 年度）に中間見直しを行うこととしていたことから、消費者市民社会の実現に向けて、引き続き消費者教育を推進するため、これまでの取組みの方向性を踏襲しつつ、令和 4 年（2022 年）4 月からの成年年齢の引き下げによる若者世代の消費者被害の拡大への懸念や、新型コロナウイルス感染症による消費行動の変化、社会情勢や消費者を取り巻く環境の変化などを踏まえた見直しを行うこととしました。

消費者問題は、日々、複雑化・多様化していることから、第 4 次豊中市総合計画に沿って、市民の生活が安全で安心して暮らすことができるよう、より一層体系的・効果的な消費者教育を推進します。

(2) 計画の位置づけ

こうした課題を解決するためには消費者教育に関するこれまでの市の取組みを体系的に整理するとともに、市民や、事業者、市民活動団体、関係機関と、総合的かつ一体的に推進することが必要なため、本市の消費者教育推進計画を策定するものです。

本計画は、消費者市民社会の実現に向け、本市における消費者教育を総合的に推進するため、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」及び大阪府の「大阪府消費者基本計画」を踏まえるとともに、第 4 次豊中市総合計画との整合を図ります。



(3) 計画の期間

この計画の期間は、第4次豊中市総合計画と同様に、平成30年度（2018年度）を初年度とし、10年後の令和9年度（2027年度）を最終年度としています。また、5年目の令和4年度（2022年度）に計画の中間見直しを行うとともに、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、見直しの必要が生じた場合には、消費生活審議会の意見も聴きながら、計画や取組み内容の見直しを行うものとします。

(年度)

	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	
計画 策定	豊中市消費者教育推進計画 (これまでの計画)											
						計画 見直し	豊中市消費者教育推進計画（改訂版） (見直し後の計画)					

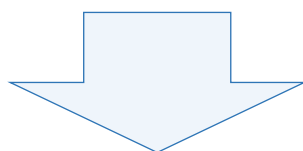
第2章 消費者教育推進計画の基本的な考え方と取組みの方向

1. 消費者教育推進計画の基本的な考え方とめざすべき姿

本市では、消費者被害に対する相談体制の充実とともに、消費者被害を未然に防止するための啓発・注意喚起の取組み及び消費者市民社会*の構築に向けた消費者教育を継続して進めることとしています。

安全で安心な消費生活を送るためには、消費者自身が正確な知識や的確な判断力を持ち、自主的かつ合理的に行動し、被害を避け、被害に遭った場合には適切に対処する力を身に付ける必要があります。

このように自立した消費者を地域社会で育み、また自立が困難な人を見守っていくため、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支援し、市民、事業者等多様な主体との協働による消費者教育を進めます。



<めざすべき姿>

**学び、考え、行動する消費者を育み、
消費者市民社会の構築をめざします。**

*「消費者市民社会」とは、消費者が、お互いの違いを大事にしながら、地球のことや社会のこと、将来の世代のことを考えて行動することで、公正で持続可能な社会をつくっていくような社会をいい、消費者教育の推進に関する法律で規定されています。(参照：資料編 (P44))

2. 消費者教育推進計画の体系的推進の取組みの方向

消費者は、誰でも、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機会が必要であることから、消費者教育が育むべき力を明らかにするとともに、学校・地域等の多様な場における取組みや消費者の特性に配慮した取組みに努め、国、地方公共団体、事業者、消費者自身を含めた多様な主体と連携・協働しながら、消費者教育を体系的に推進します。

(1) 消費者教育が育むべき力

消費生活に関連する教育は幅広く多岐にわたることから、本市では、国の消費者教育の推進に関する基本的な方針に基づき、消費者教育が育むべき力を以下の4つの領域に区分し、消費者教育を推進します。

① 消費者市民社会の構築に関する領域

自らの消費が社会、環境等の様々な分野に関わり、他者に影響を及ぼしていることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力や持続可能な社会の実現に向けて、多くの人々と協力・協働して消費生活に関する諸課題解決のために行動できる力を身に付けることをめざします。

具体的には、エコ・省エネ・省資源等の環境に配慮した行動や防犯・防災・災害時の助け合いの行動、フェアトレード商品の購入など、倫理的消費（エシカル消費）を意識した行動ができる力のことです。

② 商品やサービス等の安全に関する領域

商品やサービス等の情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避するとともに、事故や危害が生じた時には、補償や改善、再発防止を求めて適切に行動できる力を身に付けることをめざします。

具体的には、食品や家電製品等の商品のラベル、マークや説明書等を理解し、商品等に内在する危険を避けるように注意して行動ができる力のことです。

③ 生活の管理と契約に関する領域

適切な情報収集と選択による、将来を見通した自らの生活の管理と健全な家計運営を行い、契約の意味を正しく理解し、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルに対して回避や対処できる力を身に付けることをめざします。

具体的には、健康や衣食住などの商品情報等の収集により選択し、収支のバランスを考えた金銭管理や契約についての理解等を深め、事業者と交渉したり、消費生活センターへ相談するなどの行動ができる力のことです。

④ 情報とメディアに関する領域

高度情報化社会における情報や通信技術の重要性、個人情報管理、知的財産保護等について理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立て、メディア等をうのみにせず判断し、様々な情報を読み解き、活用できる力を身に付けることをめざします。

具体的には、スマートフォンなどの情報機器の利便性及びリスクを知り、適切に使う技術を身に付けるとともに、情報を正しく活用してインターネット上のトラブルに対応できる力のことです。

(2) 多様な場における取組み及び消費者の特性に配慮した取組みの実施

消費者が全てのライフステージ*において、消費者として求められる諸能力を身に付けるとともに、年齢を重ねるごとに、より主体性を発揮し、自立した消費生活が送れるよう、各ライフステージの特性などに配慮しながら、多様な場における消費者教育の推進を図ります。

特に、成年年齢の引き下げにより新たに成年となった 18 歳及び 19 歳の若年者は、これまで行使が可能であった未成年者取消権を喪失したことにより、今後、消費者被害が拡大することが懸念されていることから、18 歳前後の若者世代に対する消費者教育の重要性がより一層増しています。また、高齢化率の上昇に伴い高齢者世代を狙った詐欺被害や契約等によるトラブルが増加していることから、これらの世代への消費者教育を重点的に進めていく必要があります。(第 1 章 1. (1) (2)、4. (1)を参照)

① 多様な場における取組みの方向

(i) 学校等における取組み

(就学前、小学校・中学校・高等学校、大学等)

学校等(就学前・小学校・中学校・高等学校)において、それぞれの発達段階に応じた消費者教育を進めます。また、高等学校、大学等における消費者教育は、大阪府、大学等と連携を図ります。

(ii) 地域における取組み

地域においては、地域で活動する様々な市民活動団体等と連携し、高齢者、若者、子育て中の保護者等向けの消費者教育を進めます。

(iii) 家庭における取組み

家庭においては、幼い子どもの頃から親等の保護者により消費者教育を行うことができます。家族間で消費生活情報の共有や自学自習に取り組めるよう、家庭で活用できる情報の提供等により、消費者教育を進めます。

(iv) 職域における取組み

職域においては、事業活動における消費者への配慮や、従業員への消費者教育の取組みが、事業者の社会的責任からも重要です。事業者に対して消費生活情報の提供等により消費者教育を進めます。

② 消費者の特性に配慮した取組みの方向

高齢や病気・障害等により判断力が不十分となっていたり、外国から移住し日本の消費生活情報が不足していることなどによって、消費者被害に遭いやすい人に対して、地域のネットワークを活かし、市民活動団体等と協働して、見守り活動を行っていきます。また各種相談・支援窓口への消費生活情報の提供・共有に取り組めます。

【重点取組み】

☆☆
6518
歳以上
の若者
世代へ
の消費
者教育
の推進

(3) 多様な主体との連携・協働

体系的な消費者教育の取組みを推進していくためには、各種相談・支援窓口や関係機関等の多様な主体と連携・協働し、様々な機会を通じて取り組んでいく必要があります。

① 国、大阪府等との連携・協働

国や国民生活センターからの全国的なネットワークを活かした消費生活情報の活用や、広域的な視点で市町村の取組みを支援する大阪府との連携を図り、国、大阪府との役割分担を図りながら、消費者教育に取り組みます。

また、特殊詐欺被害防止対策の取組みなど大阪府警察等と連携・協働し、消費者被害防止の啓発に取り組みます。

② 消費者行政と他の専門行政との連携・協働

これまでも各部署において消費者教育の取組みを進めていますが、消費者教育の観点から相互の連携を強化し、より効果的な消費者教育に取り組みます。学校においては、技術・家庭科等の先生との意見交換や消費生活情報の提供を積極的に行います。

また、判断力が不十分となっている人など、見守りを必要とする人の消費者被害を防ぐため、その生活を支援する福祉関係各課との連携はもとより、関係各課へ消費生活情報を提供し、きめ細かな対応ができるよう連携を図ります。

③ 市と消費者団体、事業者団体等との連携・協働

本市では、生活情報センターくらしかんを拠点に、消費生活情報や活動の場を消費者団体等に提供することにより、市民の自主的な消費者活動を支援するとともに、消費者団体等との協働による消費者啓発事業を行い、消費者教育に取り組みます。

また、当事者である消費者自身や、消費者団体をはじめとする地域の市民活動団体、商品・サービス等を提供する立場の事業者団体等と相互に消費生活情報の提供・共有をすることで、自立した消費者を地域社会で育み、また自立が困難な人を見守っていきます。

特に、見守りを必要とする人が消費者トラブルに遭うことが多くなっていることから、消費者安全確保地域協議会*において、地域の福祉ネットワーク構成員への消費生活情報の提供に取り組みます。

【重点取組み】

☆ 各種相談・支援窓口や関係機関等との連携・協働の充実



3. 消費者教育推進計画の基本的な考え方と取組みの方向のまとめ

【基本的な考え方】

消費者被害を未然に防止するための啓発・注意喚起の取組み及び消費者市民社会の構築に向けた消費者教育を継続して進めます。

【体系的推進の取組みの方向】

- (1) 消費者教育が育むべき力
 - ① 消費者市民社会の構築に関する領域
 - ② 商品やサービス等の安全に関する領域
 - ③ 生活の管理と契約に関する領域
 - ④ 情報とメディアに関する領域
- (2) 多様な場における取組み及び消費者の特性に配慮した取組みの実施
 - ① 多様な場における取組みの方向
 - (i) 学校等における取組み(就学前、小学校・中学校・高等学校、大学等)
 - (ii) 地域における取組み
 - (iii) 家庭における取組み
 - (iv) 職域における取組み
 - ② 消費者の特性に配慮した取組みの方向
- (3) 多様な主体との連携・協働
 - ① 国、大阪府等との連携・協働
 - ② 消費者行政と他の専門行政との連携・協働
 - ③ 市と消費者団体、事業者団体等との連携・協働

【重点取組み】

- ☆ 18歳前後の若者世代への消費者教育の推進
- ☆ 65歳以上の高齢者世代への消費者教育の推進
- ☆ 各種相談・支援窓口や関係機関等との連携・協働の充実

〈めざすべき姿〉

学び、考え、行動する消費者を育み、
消費者市民社会の構築をめざします。

第3章 消費者教育推進計画の取組み体系

1. 本市における消費者教育の取組み状況

消費者教育に関する事業は、くらし支援課(生活情報センターくらしかん)を始め、全庁的に取り組まれていることから、平成28年(2016年)12月に「消費者教育に関する取組み状況の調査」を行い、以降、毎年度調査を実施しています。消費者教育が育むべき各領域において、幅広い年代を対象に様々な取組みが実施されており、現在、拡充または新規事業を含め86事業が実施されています。

くらし支援課では、消費者啓発事業として、消費生活セミナーの開催や小・中学生を対象とした「くらしのノート」の発行、くらしのひろば(移動消費者教室)等を実施しています。消費生活情報の提供では「くらしの情報」の配布や、「くらしの安心メール」を配信し、消費者活動支援事業では市民団体との協働により「生活情報ひろば事業」を行っています。

くらし支援課以外の各部署における各領域での取組みとしましては、消費者市民社会の構築の領域では、環境学習の推進における地球温暖化防止イベントの実施や、ごみ減量普及啓発事業、市民活動情報サロン*主催事業等を実施しています。

商品等の安全の領域では、食品衛生事業における講習会や薬物乱用防止啓発における出前教室を開催しています。また、感染症予防事業や精神保健事業を行い、上下水道局では職員が小学校に出向き、実験を中心とした水道出前教室を実施しています。

生活の管理と契約の領域では、成年後見制度利用支援事業や公民館における課題別講座を行っています。

情報とメディアの領域では、広報誌により成年年齢の引き下げによって変わること・変わらないこと、契約に関する基礎知識、もしもトラブルに遭ってしまったときの相談窓口などについて、若者世代に向けて周知を行っています。また、高齢者世代に向けて、特殊詐欺の手口や被害に遭わないための注意点などの周知を行っています。

学校等での取組みとしましては、こども園等では「幼保連携型認定こども園教育・保育要領」に基づき、小・中学校では「学習指導要領」に基づき、消費者教育を行っています。

取組み体系ごとの取組み状況と課題について

(1) 多様な場における取組み

① 学校等(就学前、小学校・中学校・高等学校、大学等)における取組み

(i) 就学前

環境学習やごみ減量普及啓発事業、食品ロスをテーマにした絵本や消費者庁

が作成した「こども見守りハンドブック」の配布など、環境・食育などから考える倫理的消費（エシカル消費）について、学ぶ機会を提供しました。

<新規取組み>

就学前の子どもとその保護者への消費生活情報の提供等の実施

予期せず起こりやすい事故とその予防法、もしもの時の対処法などを分かりやすくまとめた「乳幼児の事故防止ガイド」を作成し、子育て中の保護者を中心に広く情報提供しました。

◎取組みを進める上での課題

子どもへの啓発を行うためには、まず保護者や先生等周囲の大人が契約に対する正しい知識と最新の契約トラブルの情報を知る必要がありますが、周知が十分とは言えません。

(ii) 小学校・中学校・高等学校

小・中学校への取組みでは、啓発事業において学校現場に出向き様々なメニューによる講座を実施しました。新型コロナウイルス感染症の影響により、対面による啓発が困難となったことから、消費者教育に関する DVD を作製し、市内の小・中学校に配布しました。また、中学校で消費者教育を担う技術・家庭科教諭に向けた「くらしの教員セミナー」や、小学校栄養教諭に対して「食育講座」を実施しました。

高等学校への取組みでは、令和 4 年（2022 年）4 月からの成年年齢引き下げに備え、消費者教育 DVD を作製し、市内全ての高等学校に配付しました。また、希望のあった高等学校において、消費生活相談員による出前講座を開催し、同年代から寄せられた相談事例を挙げながら、トラブルに巻き込まれないように啓発を行いました。

このほか、新田小学校 3 年生が SDGs の学習の一環として学校内でフードドライブに取組み、食品の検品や計量などを生徒が行い、集められた食品は豊中社会福祉協議会に寄付されました。

<拡充取組み>

小・中学校へのくらしのノートの配布・学校における啓発事業及び消費者教育出前教室等の実施

小・中学校向けに作成している消費者教育用副読本「くらしのノート」において、学校の教科書の改訂や社会情勢・最近のトラブル事例を盛り込むなどの見直しを行いました。

<重点・新規取組み>

高等学校への消費生活情報の提供等の実施

令和4年(2022年)4月からの成年年齢引き下げに備え、高校生向けの消費者教育DVD「しっかり学ぼう! ネットと契約~18歳成人に向けて~」を製作し、市内全ての高等学校11校に配付しました。

府立豊島高等学校において、1・2年生約560人を対象に、消費生活相談員による消費者教育出前講座「成年年齢が18歳に! 契約について学ぼう!」を開催しました。

◎取組みを進める上での課題

コロナ禍によって集合形式での啓発が困難になりました。啓発方法の変更など工夫して取り組んでいます。コロナ禍以前と比較すると十分とは言えません。また、トラブルの内容は常に変化しており、事例が教科書等に掲載される頃には内容が古くなっていることもあり、オンタイムでの注意喚起が必要ですが、その手法が十分とは言えません。

(iii) 大学等

成人式においてトラブル事例などのパンフレットやティッシュなどの消費生活啓発物品を配布しました。

<重点・新規取組み>

大学等での消費生活情報の提供・出前教室等の実施

若者世代に多い契約のトラブル事例を紹介するとともに、トラブルに遭わないための注意点やトラブルに遭ったときの連絡先などを、分かりやすくまとめた啓発チラシを作成し、近隣の大学や予備校、専門学校、自動車教習所等に配架しました。

◎取組みを進める上での課題

コロナ禍によって集合形式での啓発が困難になりました。啓発方法の変更など工夫して取り組んでいます。コロナ禍以前と比較すると十分とは言えません。

② 地域における取組み

老人クラブや自治会など、地域に出向いて契約トラブルなどの啓発を行う移動消費者教室「くらしのひろば」の実施や、新規就労者向け消費者啓発講座等

の実施、各地域の公民分館で開催される公民分館事業などを通じて、地域への消費者教育を実施しました。

また、とよなか消費者協会を核としたくらしかん登録グループの自主企画・運営による、生活情報ひろば事業を通じた消費者団体との協働による消費者啓発講座やくらしかん祭り（消費者教育フェア）を実施するなど、消費者活動の支援事業における市民活動団体への活動支援を行いました。

そのほか、地域福祉ネットワーク会議や介護保険事業者連絡会などを通じて、最新の消費者トラブル事例や特殊詐欺の手口についての情報提供を行いました。また、自治会と連携して啓発チラシの配布やポスターの掲示板への掲載、役員会などにおいて最新の特殊詐欺の手口を紹介するなど、様々な啓発に取り組みました。

<重点・新規取組み>

移動消費者教室「くらしのひろば」の拡充（地域）

地域包括支援センターなどと連携し、教室や体操などのイベントにおいて、高齢者に多い消費者トラブル事例や特殊詐欺の手口を紹介するなど、サービス利用者やその家族に対して周知・啓発を行いました。

年 度	実施回数	参加人数
平成 30 年度 (2018 年度)	7 回	256 人
令和元年度 (2019 年度)	6 回	344 人
令和 2 年度 (2020 年度)	8 回	183 人
令和 3 年度 (2021 年度)	12 回	830 人

<重点・新規取組み>

新規就労者向け消費者啓発講座等の実施

当課で発行している「勤労者ニュース」や「豊中市中小企業勤労者互助会事務局からお知らせ」において、消費生活相談の案内や SDGs についての記事を掲載するなど、事業者経由で従業員向けに周知・啓発を行いました。

◎取組みを進める上での課題

コロナ禍によって集合形式での啓発が困難になったことで、老人クラブや自治会などで行っていた移動消費者教室や公民分館事業、市民公益活動などの鈍化が懸念されます。また、くらしかん登録グループにおいて、高齢化などの理由による担い手不足が懸念されます。

生活情報ひろば事業での講座において、商品やサービスに関する情報や成年年齢引き下げに関する啓発講座、倫理的消費（エシカル消費）など十分に行う

ことができませんでした。

③ 家庭における取組み

安全で豊かなくらしのための消費生活情報誌「くらしの情報」や、消費者被害の早期発見や予防と被害の拡大防止のため配信している「くらしの安心メール」などにより、広く情報発信を行いました。また、「広報とよなか」では高齢者に向けた特殊詐欺被害の未然防止や、若者世代に向けた成年年齢引き下げに関する特集記事を掲載し、広く周知・啓発を行いました。

◎取組みを進める上での課題

「くらしの安心メール」を配信しているサービスが終了するため、代替の情報発信手法の検討が必要となっています。

④ 職域における取組み

消費者・事業者の環境配慮活動の促進のため、豊中エコショップ制度の周知などの事業者に対する働きかけや、市内の商店街にあるスピーカーを活用して、大阪府警察が作成した特殊詐欺被害防止の啓発CDを流すなどの啓発を行いました。

<重点・新規取組み>

移動消費者教室「くらしのひろば」の拡充（職域）

豊中商工会議所が主催する新入社員研修において、「社会人、企業人、生活者（消費者）として知っておいてほしいこと」と題して、契約の基礎知識や若者世代に多いトラブル事例を紹介するとともに、トラブルに遭わないための注意点やトラブルに遭ったときの対応などについての講義を行いました。

年 度	実施回数	参加人数
令和元年度（2019年度）	1回	42人
令和2年度（2020年度）	1回	34人
令和3年度（2021年度）	1回	35人

<重点・新規取組み>

事業者との協働による消費生活情報の提供等

介護保険事業者連絡会において、高齢者に多い消費者トラブル事例や最近の特殊詐欺の手口などの周知を行いました。また、社会福祉協議会と連携し、7つの圏域ごとに開催される地域福祉ネットワーク会議にて、市内における特殊

詐欺の被害状況や最新の手口を紹介するとともに、被害に遭わないための注意点などについての周知を行いました。

年 度	実施回数
平成 30 年度 (2018 年度)	14 回
令和元年度 (2019 年度)	14 回
令和 2 年度 (2020 年度)	7 回
令和 3 年度 (2021 年度)	14 回

◎取組みを進める上での課題

特定の事業者と新人研修などの取組みが定着化している一方で、新たな事業者との連携・協働による取組みが進んでいません。

(2) 消費者の特性に配慮した取組み

安全で豊かな暮らしのための消費生活情報誌「くらしの情報」について、目の不自由な方にもご覧いただけるよう点字版を作成したほか、特殊詐欺被害の未然防止のため、大阪府豊中警察及び豊中南警察と協定を締結し、被害のリスクがより高い市民（主に高齢者）に対して、被害防止対策機器を無料で貸与する事業を実施しました。また、高度情報化社会における情報収集や通信技術の変化に対応するため「生活情報ひろば事業」にて、主に高齢者を対象として、スマホなどの操作を習得する講座を定期的に開催しました。

<重点・拡充取組み>

消費者安全確保地域協議会等の新たな連携・協働の実施

豊中市特殊詐欺被害防止対策連絡会議を消費者安全確保地域協議会の具体的な取組み（部会）として位置づけ、この連絡会議の構成員の間で必要な情報を提供するなどの連携を図るとともに、各地域や各職域で活動する事業者の参加する地域包括ケアシステム推進総合会議（＝消費者安全確保地域協議会）において、特殊詐欺の被害状況や最近の手口を周知するなど、多機関との連携・協働による取組みを行いました。

◎取組みを進める上での課題

多種多様なトラブル事例に対して周知が十分とは言えません。

2. 消費者教育推進計画の取組み体系

「第2章の消費者教育推進計画策定における基本的考え方及び取組みの方向」に沿って、消費者教育が育むべき力(領域)について、多様な主体との連携・協働により、多様な場及び消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の取組みを行っていきます。

(1) 多様な場における取組み

① 学校等(就学前、小学校・中学校・高等学校、大学等)における取組み

(i) 就学前

国の「幼保連携型認定こども園教育・保育要領」において設定されているねらいや内容等を基本に、日々の保育・教育の中で実践し、消費者教育を推進します。今後も、子どもの健全な心身の発達を図りつつ、生涯にわたる人格形成の基礎を培い、子どもの生活全体が豊かなものとなるように取り組んでいきます。

就学前は、幼児にとって身近な大人の影響が大きいいため、保護者や先生に対しての働きかけが重要であり、子どもの事故や食育等に関する情報について発信します。

<主な取組み>

- 食品ロス削減をテーマにした絵本「きょうのきゅうしょくな～にかな」や「とよなか食品ロス・ゼロハンドブック vol.1.2」をこども園等で配布



- もしもの時の対処法など分かりやすくまとめた「乳幼児の事故防止ガイド」を作成し、こども園等を通じて配布



(ii) 小学校・中学校・高等学校

学校における消費者教育は、小学校・中学校・高等学校の学習指導要領に基づき、児童・生徒の発達段階に応じて行われています。

小学生期は、物やお金の大切さに気づき、計画的な使い方を考え始めるなど、主体的な行動をとり、消費者としての素地が形成される大切な時期です。スマートフォン等の情報機器を使い始めることもあり、オンラインゲームなどによる消費者トラブルの低年齢化が進んでいます。近年、20歳代以下の相談件数が増加傾向となっており、その内容はインターネットゲームやワンクリック請求、定期購入が多く、小・中学生では、ゲームの高額課金や SNS を起因としたトラブルが多くなっています。小学生や中学生のスマートフォン等の情報機器の保有率が年々上昇しており、さらなるトラブルの増加が予想されます。

中学生期・高校生期は、行動範囲も広がります。消費者として主体的な判断力やトラブルに遭わないだけでなく、自らが加害者にならないための知識も身に付ける時期です。また、SNS等を積極的に利用することにより、トラブルに遭うことが多くなっており、こうしたトラブルの未然防止には、情報機器の活用法及びリスクを学ぶ必要があります。

また、令和4年（2022年）4月に成年年齢が18歳に引き下げられたことにより、今後、未成年者取消権を失った18歳や19歳の若者を狙う悪質な事業者による消費者被害の増加が予想されることから、消費者としての意識向上や消費トラブル未然防止の取り組みが必要です。

小学校や中学校における消費者教育を支援するため、学校教員が活用しやすい出前講座や学校教員を対象にしたセミナー、消費者教育用副読本の配布を実施するとともに、様々な機会を通じて消費生活情報の提供等に取り組みます。

また、高等学校においては、大阪府等と連携を図り、情報交換・共有を進めるとともに、高等学校に直接アプローチを行い出前講座の実施や啓発媒体の配布等情報提供に取り組みます。

<主な取り組み>

- 消費者教育用副読本「くらしのノート」を活用した小学校5・6年生及び中学生向けの消費者教育出前教室の実施
- 小・中学校で消費者教育を担う技術・家庭科教員向け「くらしの教員セミナー」の実施

【重点】

- 高等学校への消費生活情報の提供等の実施

【拡充】

- 保護者を対象とした啓発チラシの作成やPTA向け出前講座による消費生活情

報（主に、子どもの消費トラブルに関する内容）の提供等の実施
○消費生活相談窓口の認知度向上及び若者世代が気軽に相談できる手法の検討
○若者世代に多いトラブルの事例や対処方法等若者世代が当事者意識を持ち、
関心を持って学ぶことができるコンテンツの開発及びショートムービー等を
活用した新たな周知・啓発方法の検討

(iii) 大学等

大学等の時期は、アルバイトで収入を得るなど社会との関わりが大きくなる一方で、社会経験が浅いため、悪質商法等による消費者トラブルに遭いやすい時期です。近年、大学生世代の相談件数が増加傾向となっており、その内容はインターネット通販による定期購入でのトラブルや出会い系サイト、副業に関する相談となっています。また、今後、未成年者取消権を失った18歳や19歳の若者を狙う悪質な事業者による消費者被害の増加が予想されます。

成年に達したことで、消費者の権利と責任が大きく変化する時期にあります。大学生等が一人の消費者として責任ある行動がとれるよう、大学や専門学校等と連携して周知・啓発に取り組めます。

<主な取組み>
○成人式等のイベントでの消費者被害防止啓発パンフレット等の配布

【重点】
○大学等での消費生活情報の提供や消費者教育出前教室等の実施

【拡充】
○消費生活相談窓口の認知度向上及び若者世代が気軽に相談できる手法の検討
○若者世代に多いトラブルの事例や対処方法等若者世代が当事者意識を持ち、
関心を持って学ぶことができるコンテンツの開発及びショートムービー等を
活用した新たな周知・啓発方法の検討

② 地域における取組み

精神的、経済的に自立し、社会に与える影響が大きくなる成人は、消費者市民社会の構築に向け、積極的に行動することが望まれており、高齢者、若者、子育て中の保護者等向けの消費者教育に取り組めます。

コロナ禍によって「くらしのひろば」など対面または集合形式での啓発が困難になったことから、啓発手法（媒体）の検討及び手法に応じた内容の充実に取り組

む必要があります。

また、市民活動団体の消費生活に関する活動への支援や、協働による消費者教育の推進においては、くらしかん登録グループの担い手不足の状況等もふまえ、新たな手法や形態による生活情報ひろば事業の今後のあり方について検討します。

この他、特殊詐欺被害の未然防止に向けて、警察との連携を強化して高齢者に対する啓発に取り組みましたが、特殊詐欺被害件数は増減を繰り返すものの高止まりしているため、特殊詐欺被害防止のための情報提供や、判断力が不十分となっている人など、消費者被害に遭いやすい人に対して地域のネットワークを活かし、見守り活動を行う市民活動団体等と連携を図り、情報提供等に取り組めます。

<主な取り組み>

- 新規就労者向け消費者啓発講座等の実施
- 身近な消費者問題などについて学習する消費生活セミナーの実施
- 移動消費者教室「くらしのひろば」の実施
- 消費者団体との協働による消費者啓発講座等（生活情報ひろば事業）の実施
- 消費生活情報に関する「くらしの情報」の配布
- 市民活動サロン主催事業（市民公益活動団体による事業）の実施
- 食中毒予防啓発該当キャンペーン等の食品衛生事業の実施
- 食育プラスワンシートの配布や食育推進のための安心・安全ハンドブックの活用
- 出前講座や子育てサロン等での健康教育を実施

【重点】

- 警察や地域との連携強化による高齢者世代等への啓発

③ 家庭における取り組み

家庭では、幼い子どもの頃から親等の保護者の行動を手本に、自立した消費者行動がとれる力を身に付け、金銭管理や物を大切にするなど基本的な生活のルールを学びます。また、家庭には介護や見守りを必要とする家族がいることもあり、見守る立場に必要な消費生活情報を家族間で共有したり、学校などで学んだ知識を子どもたちが家庭での会話の中で保護者に伝えるといった形で、知識の共有を図る場でもあります。

コロナ禍においては、いわゆる巣ごもり消費の割合が増加する状況において、通信販売、特にインターネット通販に関する相談が増加しています。また、契約に関する基本的な知識不足が原因と思われる相談も多くなっています。

これらをふまえ、家庭における消費者教育のために、冊子の発行やホームページ、メール配信など様々な媒体を使い、情報提供を行います。また、今後ライフステージごとに様々な場や機会を通じて、適切な周知・啓発を行い、啓発手法（媒体）の検討や内容の充実に取組みます。

<主な取組み>

- 安全で豊かなくらしのための消費生活情報誌「くらしの情報」の発行や、消費者被害の早期発見や予防と被害の拡大防止のための「くらしの安心メール」の配信
- 消費者トラブル防止のための契約に関する情報などホームページでの情報提供
- 母子健康手帳や冊子「お父さんになるあなたへ」による子どもの事故予防啓発



④ 職域における取組み

事業者には、消費者の声を活かした商品やサービスの開発・提供といった、事業活動における消費者への配慮を促し、公正かつ持続可能な社会の形成に事業者が積極的に参画することを働きかけていきます。

また、従業員も消費者の一員であることから、事業者が従業員へ行う研修の一環として消費者教育を行うことは、事業者の社会的責任の観点からも重要で有意義な取組みです。こうした事業者における取組みを支援するため、消費生活情報の提供等に取組んでいきます。

加えて、既に消費者教育や地域での見守り活動などについて、積極的に取り組んでいる事業者に対しては、より情報共有を深め、連携・協働による取組みについての検討を進めます。

<主な取組み>

- 事業者（新人従業員等）向け移動消費者教育「くらしのひろば」の実施
- 介護保険事業者連絡会議等、事業者との協働による地域の様々な見守り活動の取組みに対する消費者トラブル等の消費生活情報の提供
- 消費者・事業者の環境配慮活動の促進のための豊中エコショップ制度の実施

- ごみの発生抑制及びごみの減量のためのマイバッグ持参推進に向けた周知・PR活動

【拡充】

- 生活情報センターを訪問する企業等への移動消費者教育「くらしのひろば」の周知
- 他市との連携した取組みの手法についての検討
- 様々な機会を活用した事業者への情報発信の実施
- 特殊詐欺被害防止に向けた事業者など幅広い年齢層への周知・啓発の実施

【取組み体系図】

国の「消費者教育の体系イメージマップ」を参考に、多様な場における取り組みを消費者教育の推進により消費者が育むべき力（4つの領域）とライフステージ別に、以下のとおり体系化しました。

豊中市における消費者教育の主な取組み体系図(育むべき力(領域)とライフステージ別1)

ライフステージ	育むべき力(領域)	幼児	小学生	中学生	高校生	成人期								
						若者	成人一般	高齢者						
消費者市民社会の構築	・消費が持つ影響力の理解 ・持続可能な消費の実践 ・消費者の参画・協働	・消費者活動支援事業 <くらしかん祭り、生活情報ひろば事業>												
		・消費者教育用副読本「くらしのノート」を活用した消費者教育出前教室 ・くらしの教員セミナー			・高等学校への消費生活情報の提供等			・消費生活情報提供事業 <「くらしの情報」発行、くらしの安心メール配信等> ・契約に関する情報提供 ・消費生活セミナー ・移動消費者教室「くらしのひろば」						
こども園等・小学校・中学校・高校での取組み									・大学等での消費生活情報提供・出前教室等 ・新規就労者向け消費者啓発講座等		・事業者の地域見守り活動への消費生活情報の提供等 ・警察や地域との連携強化による啓発			
・市民活動情報サロン主催事業（市民公益活動団体による事業）									・環境学習推進事業<環境フォーラム等> ・ごみ減量普及啓発事業<市内小学校（4年生）に出前教室> ・ごみ減量普及啓発事業<ごみ減量フォーラム、マイバッグ持参推進キャンペーン等> ・豊中エコショップ制度 ・地域福祉ネットワーク会議 ・安心協力員メール配信等					
商品等の安全	・商品安全の理解と危険を回避する能力 ・トラブル対応能力	・消費者活動支援事業 <くらしかん祭り、生活情報ひろば事業>												
		・消費前の子ども及びその保護者への情報提供等			・高等学校への消費生活情報の提供等			・消費生活情報提供事業 <「くらしの情報」発行、くらしの安心メール配信等> ・契約に関する情報提供 ・消費生活セミナー ・移動消費者教室「くらしのひろば」						
こども園等・小学校・中学校・高校での取組み									・大学等での消費生活情報提供・出前教室等 ・新規就労者向け消費者啓発講座等		・事業者の地域見守り活動への消費生活情報の提供等 ・警察や地域との連携強化による啓発			
・食品衛生事業<食中毒予防啓発街頭キャンペーン等>									・健康教育事業 ・母子健康手帳交付事業等			・薬物乱用防止啓発<出前講座等> ・水道啓発事業<市内小学校（4年生）に出前講座> ・感染症予防事業<性感染症予防の出前講座等> ・医療安全支援事業		

※ □ の枠内は、重点取組みを表しています。また、図内の取組みは一例です。
 ※ ■ の部分は、各園・学校において学習指導要領等に基づき取組まれています。

豊中市における消費者教育の主な取組み体系図(育むべき力(領域)とライフステージ別2)

育むべき力(領域)	ライフステージ				成人期		
	幼児	小学生	中学生	高校生	若者	成人一般	高齢者
生活の管理と契約 ・ 選択し、トラブル対応能力 ・ 生活を設計・管理することへの理解と考える態度 ・ 契約する能力	・ 消費者活動支援事業 <くらしかん祭り、生活情報ひろば事業>						
			・ 消費者教育用副読本「くらしのノート」を活用した消費者教育出前教室 ・ くらしの教員セミナー		・ 高等学校への消費生活情報の提供等		
情報とメディア ・ 情報の収集・処理・発信能力 ・ 情報社会のルールや情報モラルの理解 ・ 消費生活情報に対する批判的思考力	・ 消費者活動支援事業 <くらしかん祭り、生活情報ひろば事業>						
			・ 消費者教育用副読本「くらしのノート」を活用した消費者教育出前教室 ・ くらしの教員セミナー		・ 高等学校への消費生活情報の提供等		
こども園等・小学校・中学校・高校での取組み							・ 事業者の地域見守り活動への消費生活情報の提供等 ・ 警察や地域との連携強化による啓発
・ 健康づくり計画の推進<各世代における健康課題についての情報提供等> ・ 食育関連事業<食育プラスワンシート配布等>							・ 成年後見制度利用支援事業 ・ 成人式等での啓発パンフレット等の配布 ・ 市民後見人事業
・ 消費生活情報提供事業 <「くらしの情報」発行、くらしの安心メール配信等> ・ 契約に関する情報提供 ・ 消費生活セミナー ・ 移動消費者教室「くらしのひろば」 ・ 大学等での消費生活情報提供・出前教室等 ・ 新規就労者向け消費者啓発講座等							・ 事業者の地域見守り活動への消費生活情報の提供等 ・ 警察や地域との連携強化による啓発
・ 図書館司書による情報活用講座							

※ の枠内は、重点取組みを表しています。また、図内の取組みは一例です。
 ※ の部分は、各園・学校において学習指導要領等に基づき取組まれています。

(2) 消費者の特性に配慮した取組み

高齢や病気・障害等により判断力が不十分となっていたり、情報が活用できなかったり、外国から移住し日本の消費生活情報が不足していることなどによって、消費者被害に遭いやすい人やその支援者を対象とした消費者教育に取り組みます。

高齢者は、「お金」「健康」「孤独」という不安に付け込まれ、悪質業者に狙われることがあります。このように問題が多様化し、トラブルや詐欺被害の内容が常に変化している事から、各種相談・支援窓口や関係機関との連携・協働の充実については、引き続き重点取組みとして実施します。また、孤立しがちな単身高齢者等に対して、地域の福祉ネットワーク等と連携し地域で支えあえるよう、市民活動団体等と協働し見守り活動を行っていきます。

パソコン・スマートフォンの普及に伴い、キャッシュレス化やペーパーレス化などデジタル化が急速に進んでいます。また、特定商取引法の一部を改正する法律が公布され、今後、契約書面等に代えてその記載事項を電磁的方法により提供することも可能となります。こうした流れの中で、高齢者等を中心に情報格差の広がりに加え、認知能力に不安を抱える高齢者市民の消費者被害の拡大なども懸念されます。また、近年、外国人市民が増加していますが、消費トラブルの状況が十分把握できているとは言えません。

こうしたことから、高齢者、障害のある人、外国人等消費者の特性を配慮しながら様々な機会や手法を活用し、消費生活情報の提供や啓発を行うほか、各種相談・支援窓口等で、契約の基本や成年後見制度等のそれぞれに必要な情報の提供・共有を行います。また、消費者トラブル・被害が多様化・複雑化していることから、専門的な相談にも対応できる相談体制の充実や、弁護士会等関係機関との連携強化と消費生活相談窓口の認知度向上を図ることにより、被害者救済に向けた支援につなげます。

<主な取組み>

- 安全で豊かなくらしのための消費生活情報誌「くらしの情報」について、目の不自由な方のための点字版の作成
- 地域福祉ネットワーク会議（豊中市社会福祉協議会）での消費者被害防止のための情報の提供
- 各種相談・支援窓口での消費者被害防止のための情報共有及び市民への情報提供
- 特殊詐欺被害の未然防止のため、大阪府豊中警察及び豊中南警察と協定を締結し、被害のリスクが高い市民（主に高齢者）に対して被害防止対策機器を無料で貸与する事業の実施

- 「生活情報ひろば事業」にて主に高齢者を対象として、スマホなどの操作を習得する講座の実施
- 契約書面等の電子化へ対応するため、消費者が把握しておくべき最新情報の発信
- 相談体制の充実や関係機関等との連携強化及び消費生活相談窓口の認知度向上

【重点】

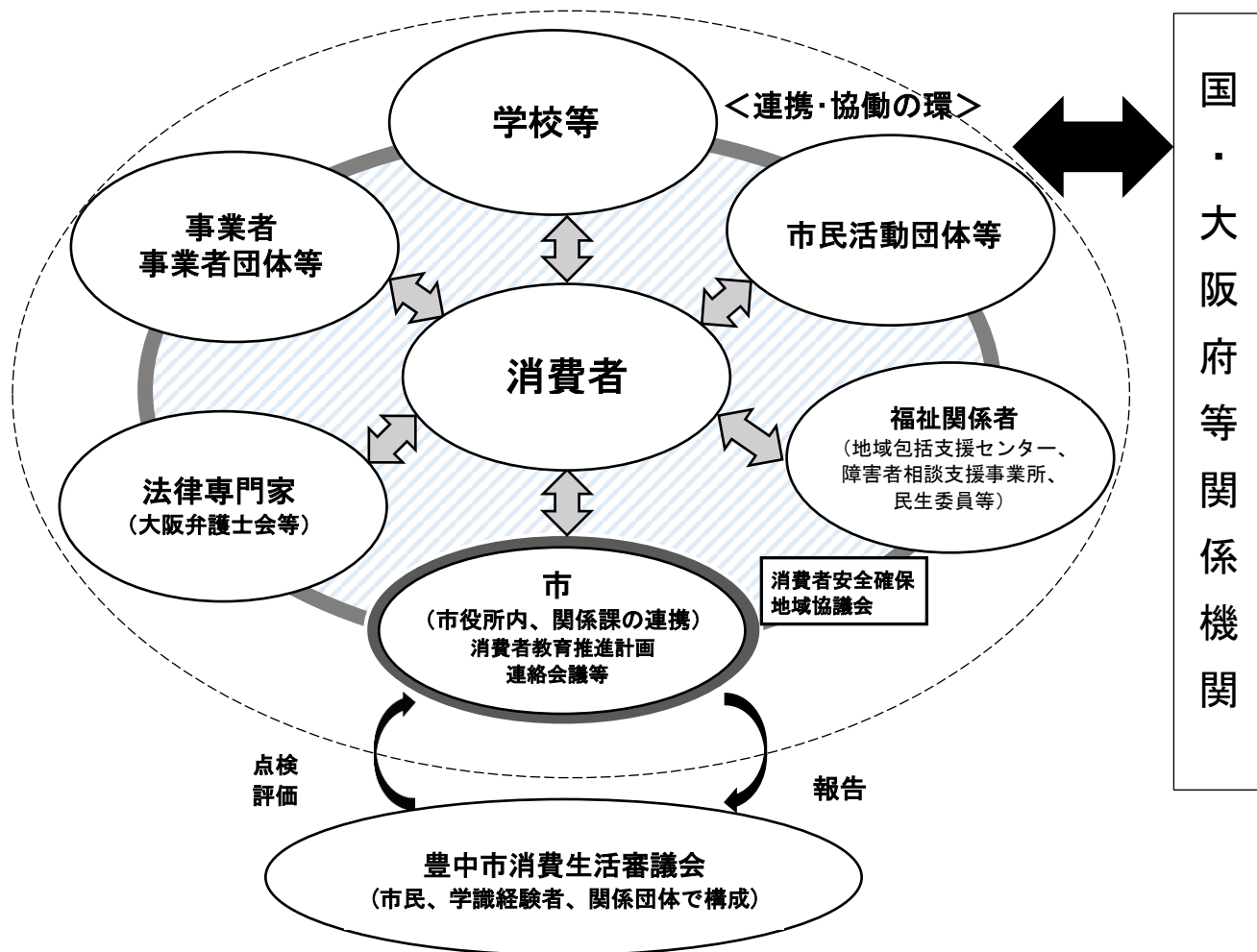
- 消費者安全確保地域協議会、特殊詐欺被害防止対策連絡会議、消費者教育推進計画会議等の実施
- 情報格差の解消に向けての関係部局との連携、高齢者を対象としたセミナーの実施

第4章 今後の消費者教育の計画的な推進

1. 推進体制

本市では、これまで各部局が個別に行っていた消費者教育に関する事業を、消費者教育推進の観点から、総合的かつ一体的に推進していきます。消費者教育推進計画の推進体制のイメージを以下のとおり示します。

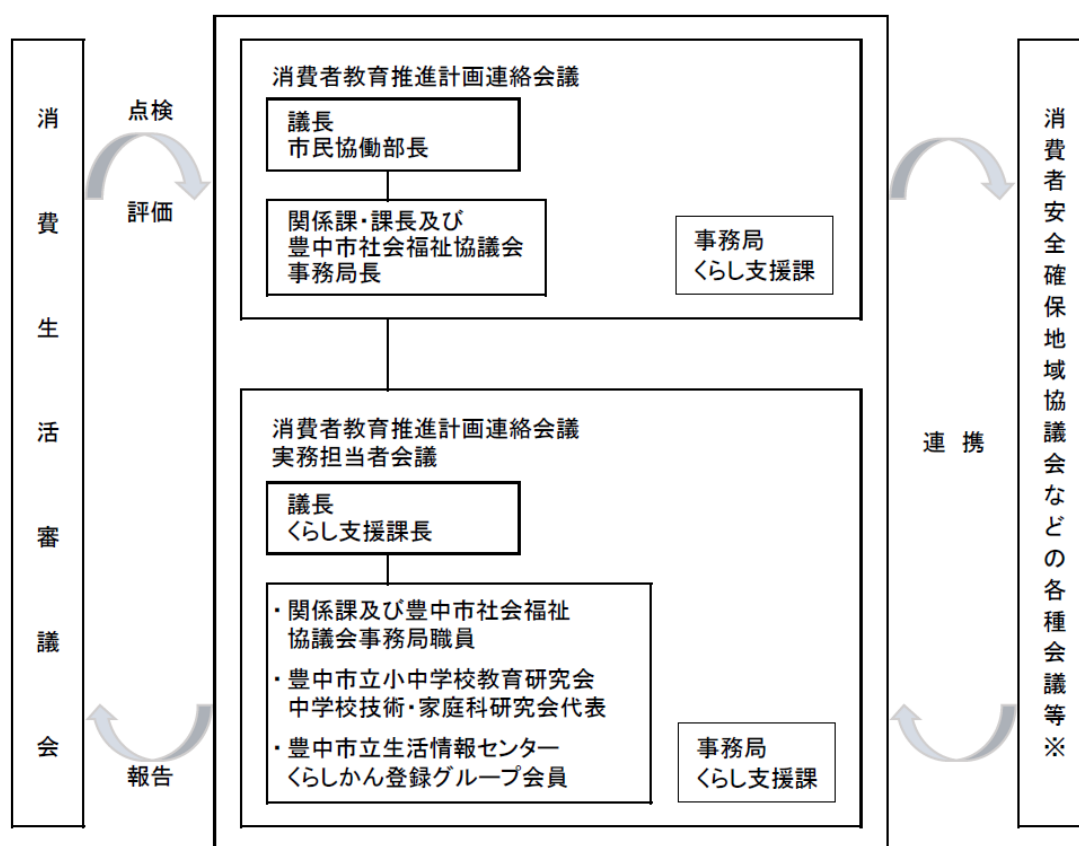
【推進体制イメージ】



2. 進行管理

庁内の関係部局等で構成する「豊中市消費者教育推進計画連絡会議」において、庁内における消費者教育推進計画の進捗状況の確認や情報共有・交換を行い、その結果を豊中市消費生活審議会において点検・評価等をし、PDC A（計画・実施・点検・改善）サイクル*により計画を推進していきます。進行管理体制は以下のとおりとします。

【進行管理体制】



※ 消費者安全確保地域協議会などの各種会議等

- 消費者安全確保地域協議会（地域包括ケアシステム推進総合会議）
 - 地域福祉ネットワーク会議
 - 特殊詐欺被害防止対策連絡会議
 - 介護保険事業者連絡会
 - 各種市民活動団体等
 - ・ くらしかん登録グループ
 - ・ 老人クラブ連合会
- 等

* 用語解説 (50音順)

エスエヌエス **SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス Social Networking Service)**

自己のプロフィールを登録・公開することで、インターネット上において友人や知人等とつながり、交流できるウェブサイト・サービスのこと。代表的なものとしては、フェイスブックやツイッター、ラインなど。

エーティーエム **ATM (オートマチック・テラー・マシン automatic teller machine)**

現金自動預け払い機のこと。紙幣及び硬貨、通帳、キャッシュカードの出入口を備え、金融機関など現金出納を行う業者の提供するサービスが、顧客自身の操作によって取り引きできる機械。

オンラインゲーム

スマートフォンやパソコン等によりインターネット上で遊ぶゲーム。

架空請求 (または架空請求メール)

実際には利用していないサービスの利用料金等について、電子メール等の手段により、不特定多数の者を対象として金銭を支払わせようとする手口。

緊急事態宣言

新型インフルエンザ等対策特別措置法で、内閣総理大臣が期間を設け、都道府県ごとに発するもの。新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の蔓延を抑止するため、1回目は令和2年(2020年)4月に発出された。その後も令和3年(2021年)9月末までの間、各地で断続的に発出された。

原状回復

退去時と入居前の部屋の状況を確認し、入居中に汚してしまった箇所や傷つけてしまった場所などを修復し、入居前の状況に戻すこと。

国民生活安定緊急措置法

物価の高騰などの異常な事態に対処するため、国民生活との関連性が高い物資などの価格及び需要の調整等に関する緊急措置を定め、国民生活の安定と国民経済の円滑な運営を確保することを目的として、1973年(昭和48年)に制定された日本の法律。

市民活動情報サロン

市民ボランティアや市民活動団体、また、これから活動をはじめようとする人やグループを応援する市の施設。

消費者安全確保地域協議会

高齢や障害、病気等により判断力が不十分となった人などの消費者被害を防ぐため、地方

公共団体及び地域の関係者が連携する会議。豊中市では、既存の見守りシステムである豊中市地域包括ケアシステム推進総合会議を、平成29年（2017年）4月1日に豊中市消費者安全確保地域協議会として位置づけた。

消費者教育

「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」（消費者教育の推進に関する法律第2条第1項抜粋）

消費者市民社会

「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に関与する社会」（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項抜粋）

言いかえると、消費者が、お互いの違いを大事にしながら、地球のことや社会のこと、将来の世代のことを考えて行動することで、公正で持続可能な社会をつくっていくような社会。

情報商材

インターネット通販で販売される、副業・投資やギャンブル等で大金を稼げるとするマニュアルなどを指すが、実際には収入を得るための具体的なノウハウは記載されておらず、更に高額な契約を勧誘するためのツールとなっている商材もみられる。

巣ごもり消費

新型コロナウイルスへの感染防止で外出を控える動きや在宅勤務が広がり、自宅で過ごす時間が増えたことで、インターネット通販やカタログ通販などを利用し、外出せずに家の中の生活を楽しむ消費傾向のこと。

定期購入

商品（物）やサービスなどを一定の間隔で継続して購入することを意味する表現。

特殊詐欺

面識のない不特定の者に対し、電話その他の通信手段を用いて、預貯金口座への振込みその他の方法により、現金等をだまし取る詐欺で、振り込め詐欺（オレオレ詐欺、架空請求詐欺等）及び振り込め詐欺以外の特殊詐欺（金融商品等取引名目の特殊詐欺、異性との交際あっせん名目の特殊詐欺等）を総称したもの。（警察庁ホームページより）

特別定額給付金

新型コロナウイルス感染症による経済的影響への緊急経済対策の一施策として、令和2年（2020年）に実施された1人あたり10万円の現金が給付された給付金。

ピーディーシーエイ PDCAサイクル

Plan（計画）を立てて、Do（実施）した結果を、Check（点検）し、Action（改善）する、継続的改善を目的としたしくみ。

ライフステージ

年齢にもなって変化する生活スタイルや生活段階。人生における出生から就学、就職、結婚、出産、子育て、退職など人生の節目によって変わる生活スタイルや幼児期・小学生期・中学生期・高校生期・成人期などのそれぞれの段階。

倫理的消費（エシカル消費）

エシカルとは道徳的・倫理的という意味で、倫理的消費とは地域の活性化や雇用などを含む、人や環境、社会に配慮した消費行動です（消費者基本計画より）。言い換えると、消費者それぞれの各自にとっての社会的課題の課題を解決したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。具体的には以下のようなもの。

・「環境に配慮」した消費活動

省エネルギーのために、電気・石油・ガソリン等の使用や、エネルギー資源を使った製品・ごみとなり易いものの購入を控えるとともに、廃棄時にはリユース（再使用）やリサイクル（再生利用）を徹底することなどにより、環境の負荷の低減を考えて行う消費活動。

・フェアトレード商品の購入

立場の弱い発展途上国の生産者や労働者の生活改善と自立をめざす公平な貿易により、途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入すること。

ワンクリック請求

メールやホームページにおいて、明確な説明がなかったり、または事実と異なる説明によりクリックしただけで、アダルトサイトなどのリンク先において即座に「契約完了」や「料金請求」となった内容を表示させるなどして金銭を払わせようとする手口。