

第3次芦屋市消費者教育推進計画 (案)

令和5年3月
芦屋市

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、さまざま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、令和 4 年 4 月の民法改正により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、一人暮らし高齢者等が消費者トラブルに巻き込まれやすい状況であるとともに、電子商取引、キャッシュレス決済等の拡大や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者トラブルも多様化・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。

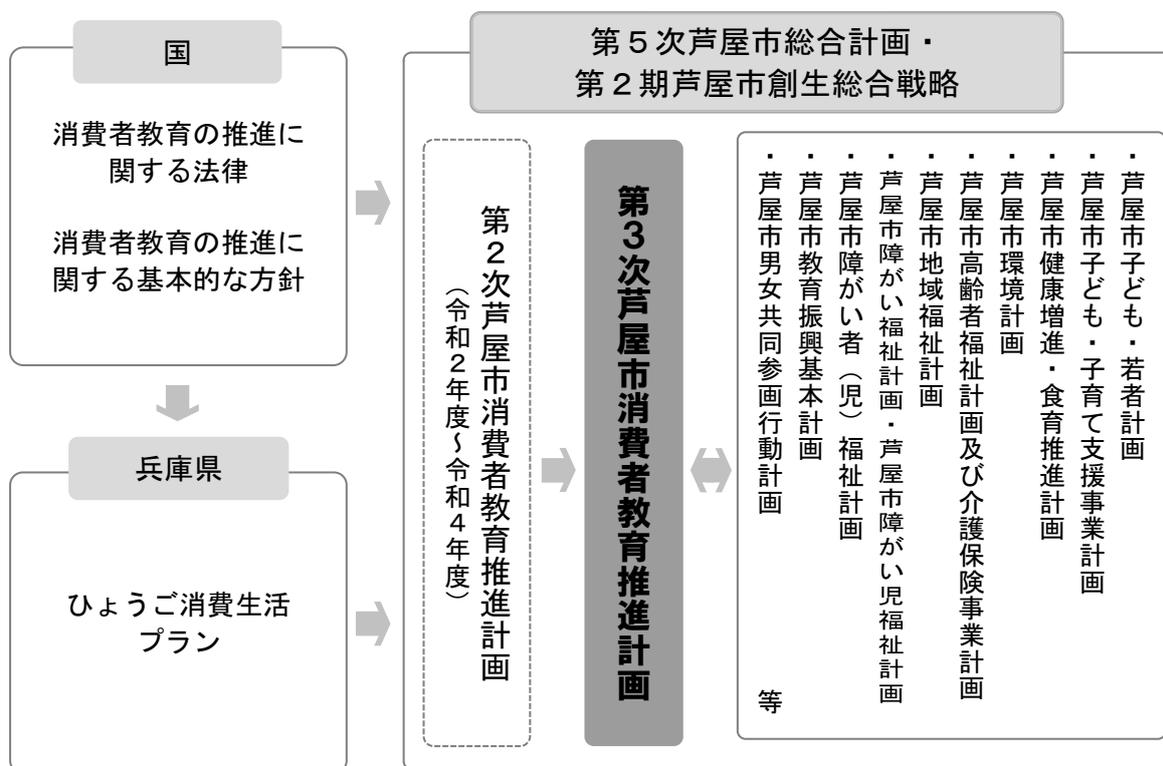
芦屋市では推進計画の目標と基本施策を継承し、令和 2 年度から令和 4 年度までの 3 年間の計画期間とする「第 2 次芦屋市消費者教育推進計画」（以下「第 2 次推進計画」という。）を策定し、消費者教育の推進に取り組んできました。この度、第 2 次推進計画の計画期間が終了することから、国や県の動向、社会情勢や消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、引き続き消費者教育をより一層体系的・効果的に推進していくため、「第 3 次芦屋市消費者教育推進計画」（以下「本計画」という。）を策定します。

2 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。

3 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。



4 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、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●日から令和5年1月●日にかけて、「第3次芦屋市消費者教育推進計画（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。

第2章

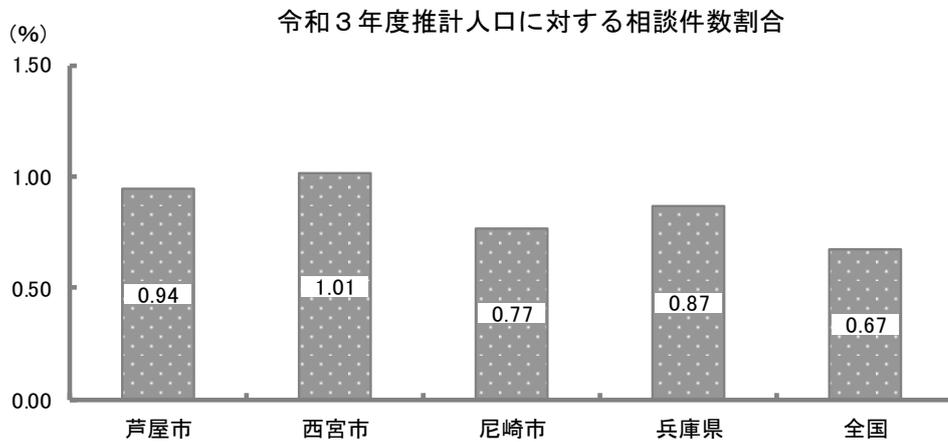
芦屋市の消費者教育の現状と課題

1 消費生活相談の状況

(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

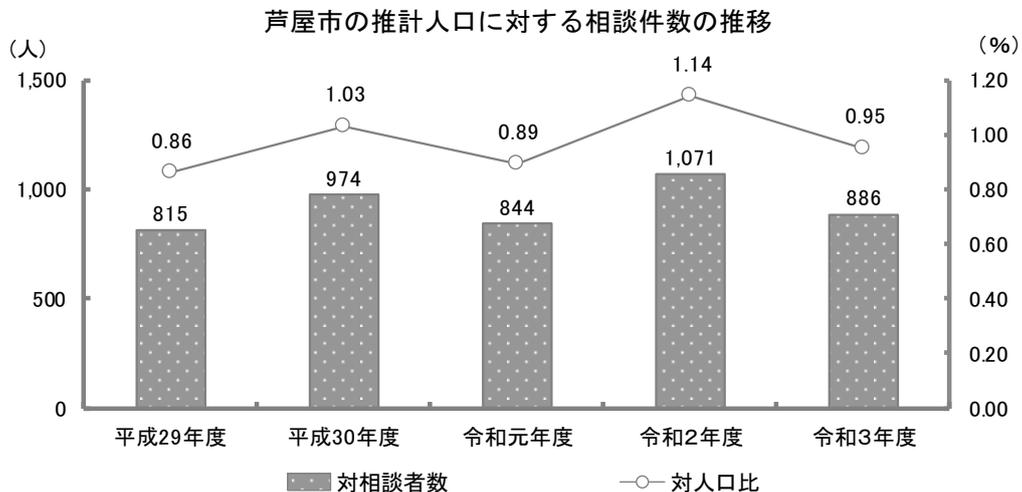
令和3年度の本市の相談件数は886件で、令和3年度推計人口に対する相談件数割合は、全国、兵庫県に比べて高くなっていますが、西宮市より低くなっています。



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を見ると、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・役務別相談件数を見ると、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。

電子商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通信販売が増加する中、消費者トラブルも多様化・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・オプ 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

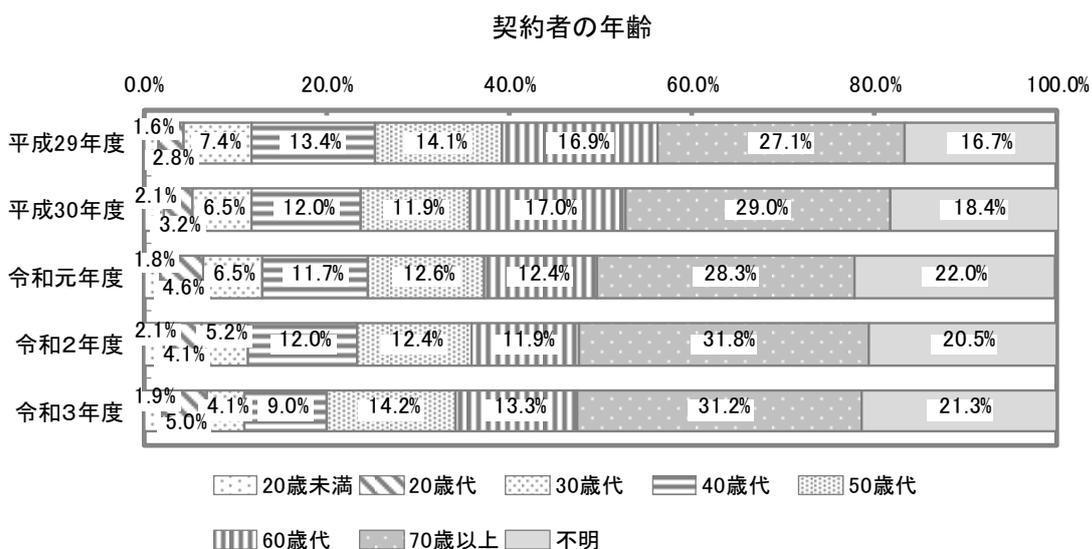
出典：PIO-NET に登録された消費生活相談情報より分析

（3）相談から見える契約者の属性

① 年齢別に見える相談

契約者の年齢でみると、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、さまざま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。また、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、さまざま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。

その他、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」の講座を実施しています。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。

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

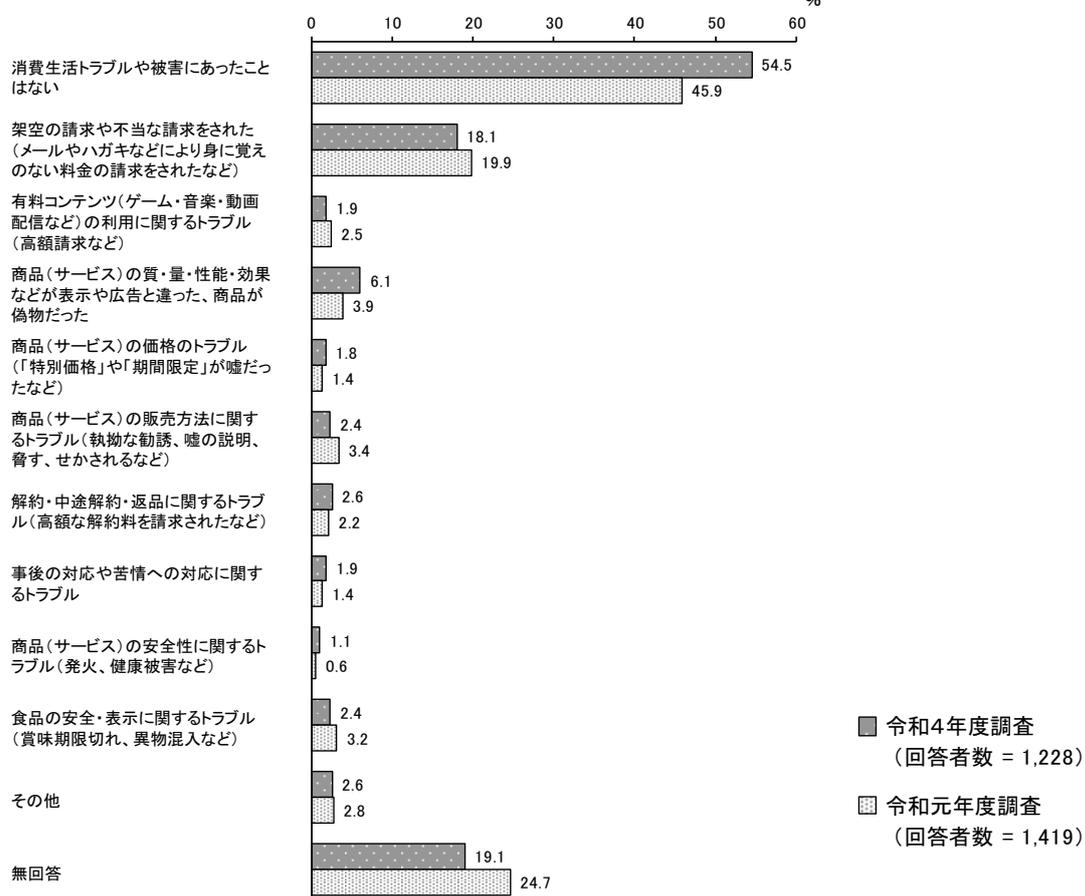
令和4年6月に実施した「消費生活トラブルに関するアンケート調査」結果より以下の4つの課題に取り組む必要があることがわかりました。

(1) 消費生活相談窓口の周知推進

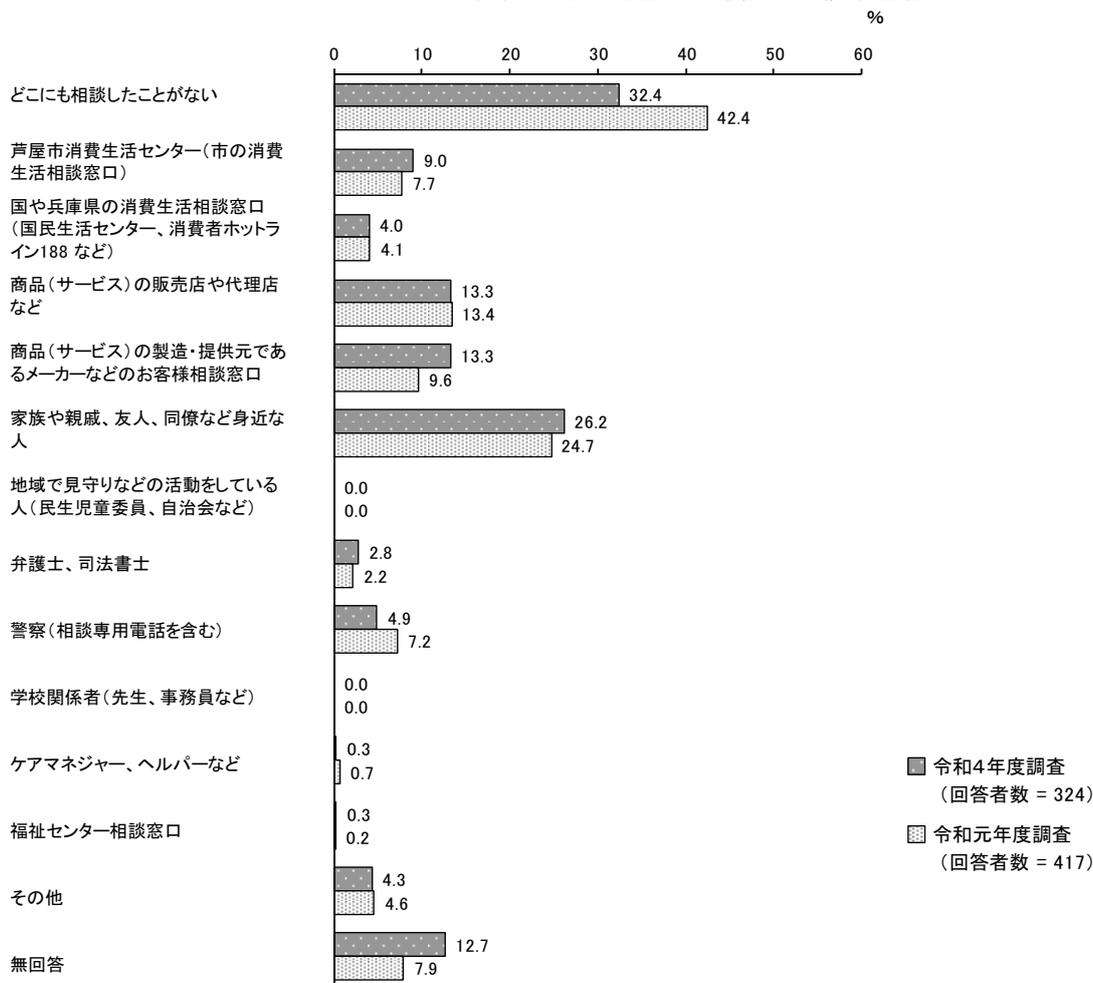
今回の調査では、前回調査と比較して減少していますが、未だ約3割の方が過去3年間に消費生活トラブルや被害にあったことがあると回答しています。そのうち、「どこにも相談したことがない」と回答した人は3割を超えています。どこにも相談しなかった理由として、「どこに相談していいかわからなかったから」と回答している人は14.3%と、未だ適切な解決につながっていない人がいることがわかります。

第2次推進計画においても、さまざま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、年代別でみると、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、20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。

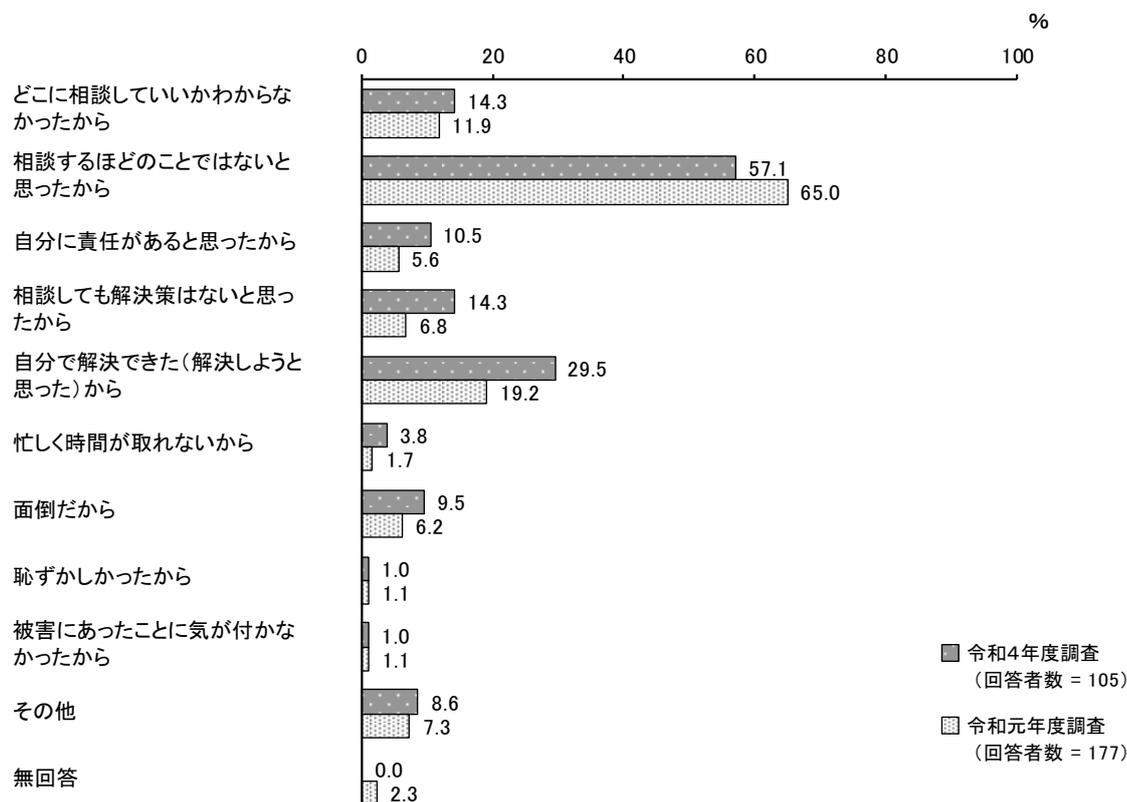
過去3年間にあった、消費生活トラブルや被害経験〈複数回答〉



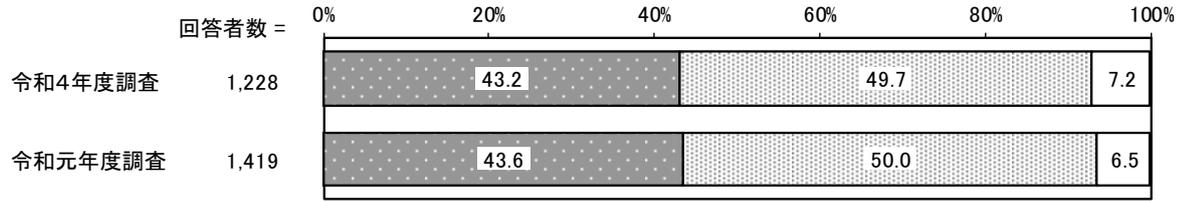
トラブル・被害にあったときの相談先〈複数回答〉



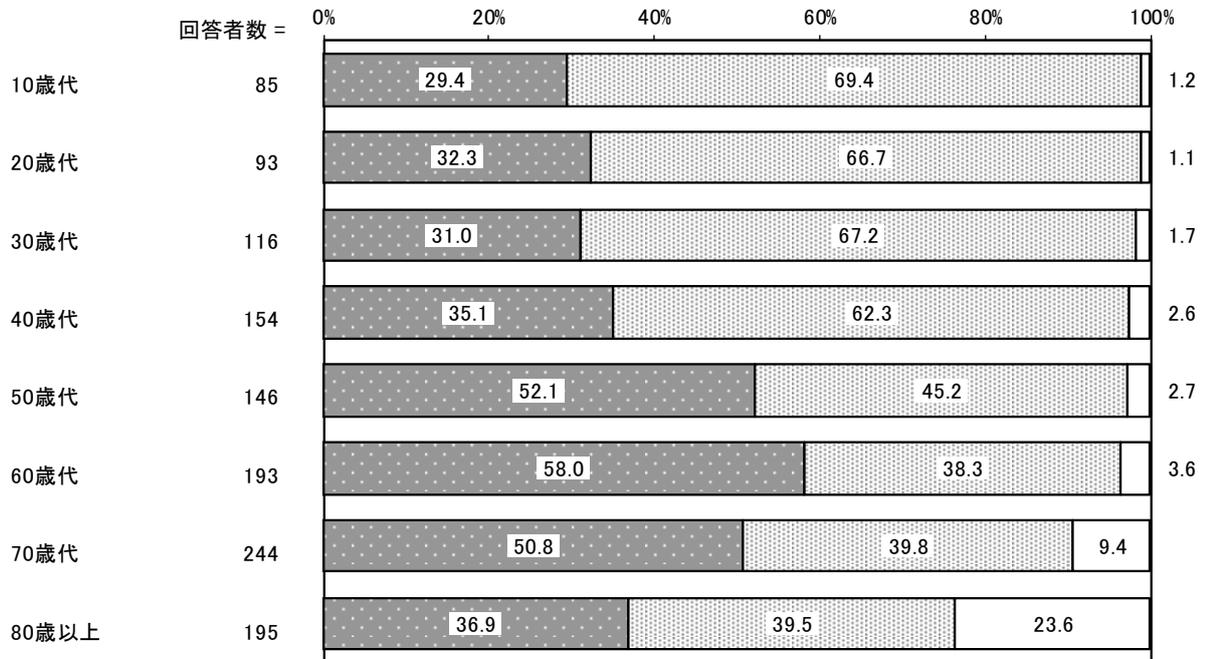
どこにも相談したことがない理由〈複数回答〉



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。

オンラインショッピング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」「通信販売などで購入するときに、事業者情報や支払方法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、新成人への消費者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方が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。

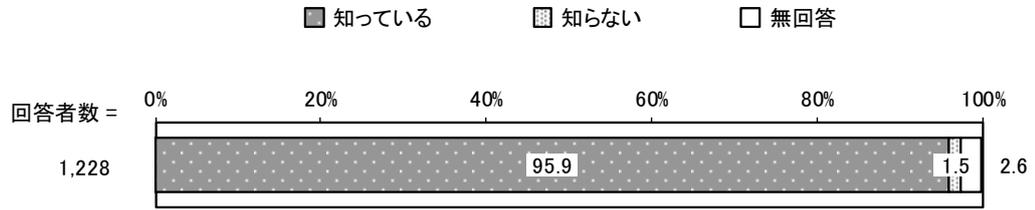
【年齢別】過去3年間で消費生活トラブルや被害にあった経験の有無〈複数回答〉(単位%)

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	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

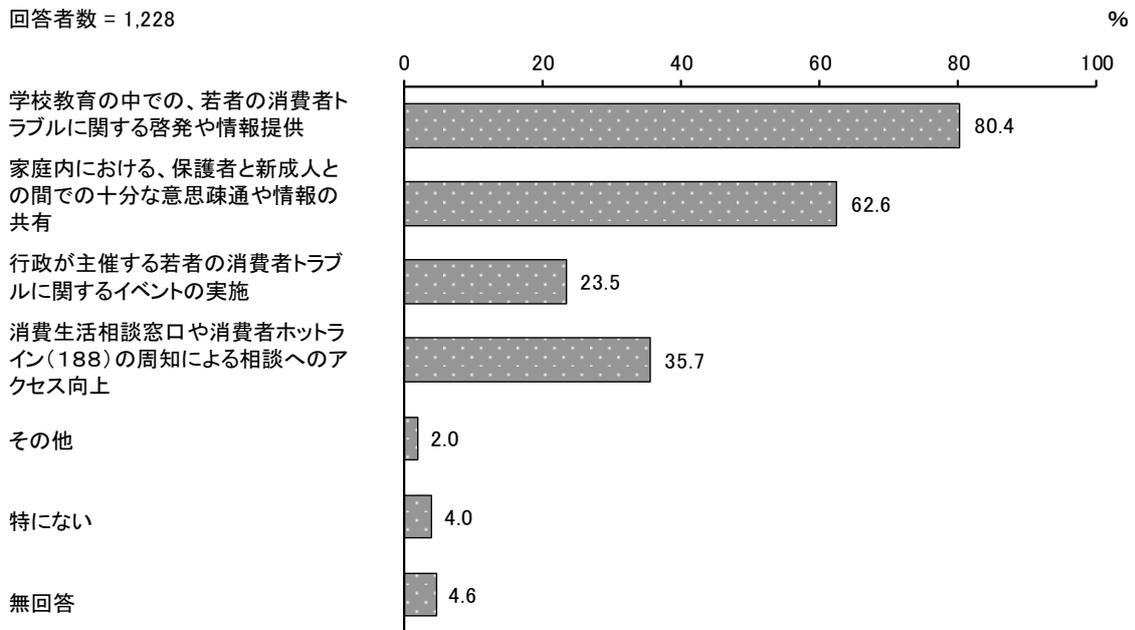
【年齢別】消費生活トラブルや被害にあわないように注意していること〈複数回答〉(単位%)

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	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 リ 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



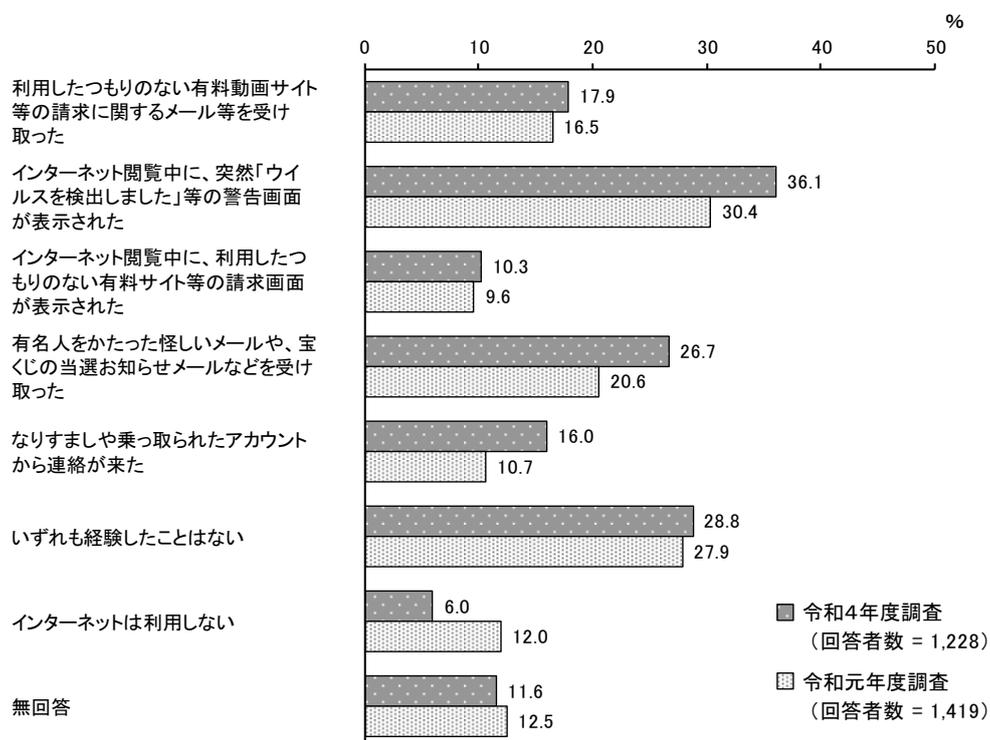
新成人への消費者トラブルの防止対策として必要と考えること



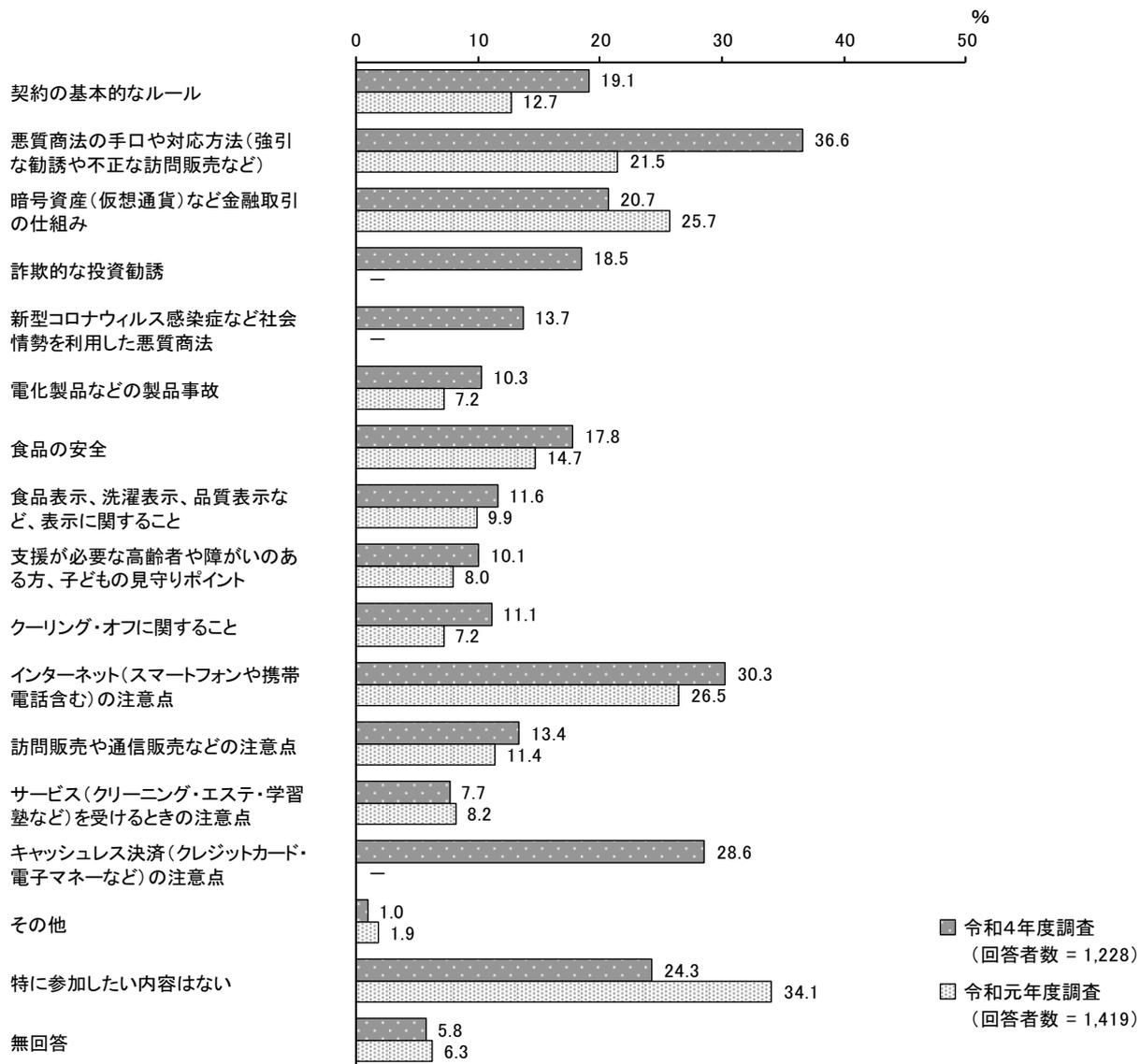
(3) 高度情報通信ネットワーク社会における消費者教育の推進

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、前回調査と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方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>



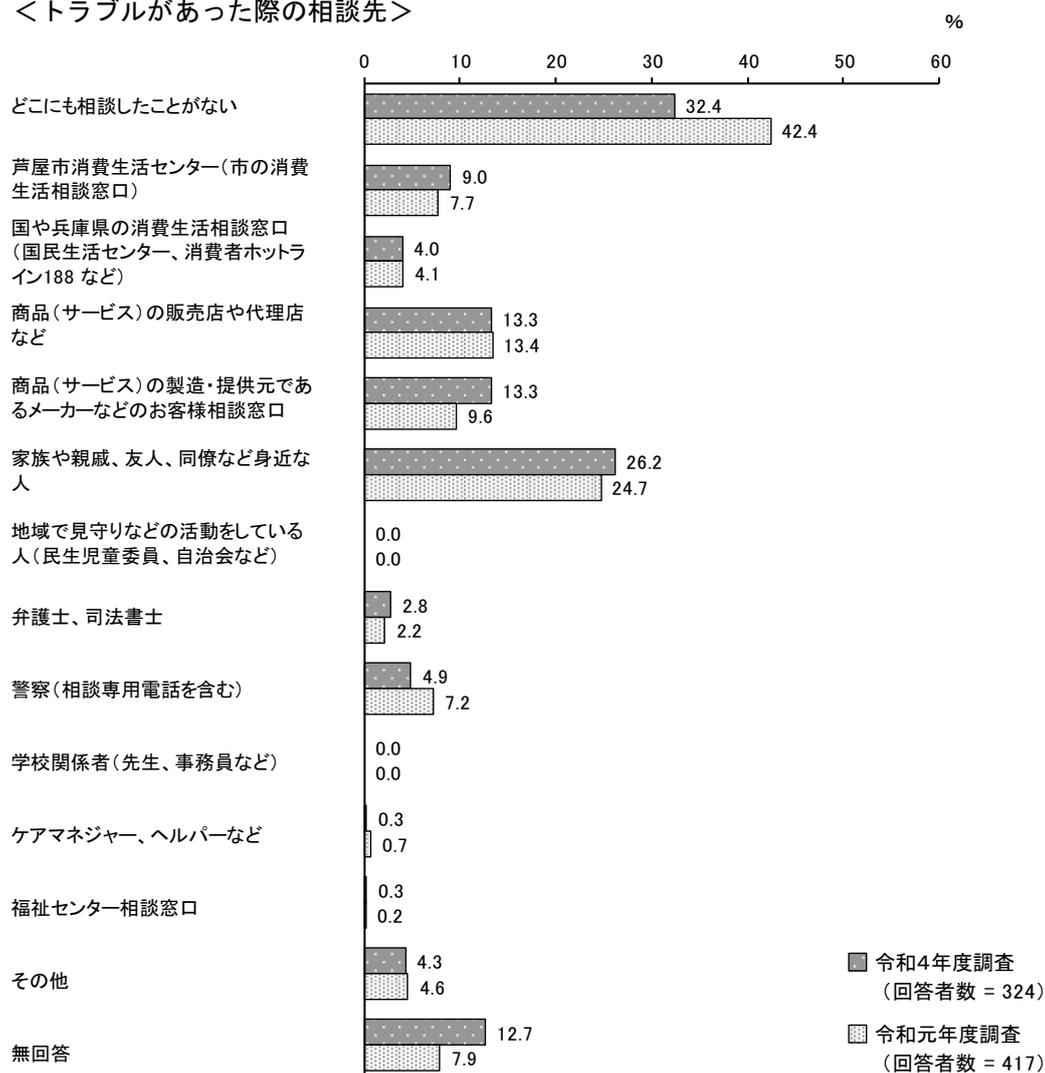
＜消費生活トラブルや被害を防ぐためにセミナーやイベントなどの参加希望（複数回答）＞



(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%の方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い」、60歳代は「自分で解決できた（解決しようと思った）」、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る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るという認識が薄く、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。

＜トラブルがあった際の相談先＞

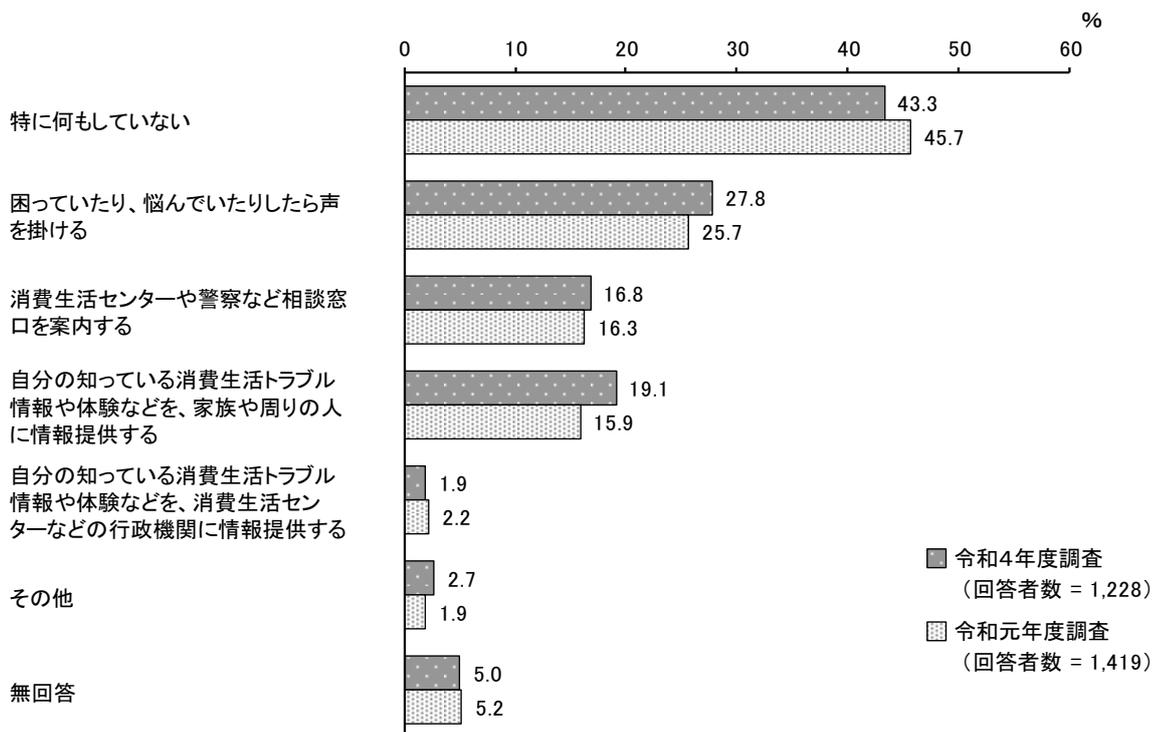


<【年齢別】どこにも相談したことがない理由>

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	自分に責任があると思っただから	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だから)	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	—

< (再掲) 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次推進計画の目標を引き続き継承し、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。

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、民生委員や自治会等の地域活動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
体系的な消費者教育の推進	基本施策1 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
	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、消費生活の情報提供や周知 ●高齢者を支援する団体など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
相互連携による地域全体の消費者力向上	基本施策2 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

第4章

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	目指す方向
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%	↗
	10歳代 29.4%	↗
	20歳代 32.3%	↗
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%	↗

推進の方向性 1 消費生活相談窓口の周知推進

【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】

消費生活センターは、消費生活相談だけでなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識について情報を発信する役割を担っています。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。

推進の方向性 2 子ども・若者の消費者教育の推進

【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活動団体との連携により、子どもの消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組みます。

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

【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】

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

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

推進の方向性 4 高齢者への消費者教育の推進

【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】

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

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

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

【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 【最新情報を取り入れたセミナーやイベントの実施】

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。

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	目指す方向
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%	↗
消費生活サポーターの登録者数	44人 (令和3年度)	↗

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

【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】

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。

推進の方向性 2 専門相談・支援機関との連携

【主な取組】

- ・ 権利擁護支援センターや民生児童委員、高齢者生活支援センター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】

比較的消費生活トラブルにあいやすい立場の人を支援する権利擁護支援センターや民生児童委員、高齢者生活支援センターなどと連携し、消費生活トラブルの情報などを提供、共有することで、地域の見守り力を強化し、さまざま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。

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

【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】

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。

推進の方向性 4 消費者団体強化支援

【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】

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。

推進の方向性 5 消費生活サポーター制度の推進

【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

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。

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、消費者代表や事業者、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 】

