

第2次芦屋市消費者教育推進計画 (案)

令和2年度(2020年度)～令和4年度(2022年度)

令和元年12月
芦屋市

芦屋市民憲章

昭和 39 年(1964 年)5 月

わたくしたち芦屋市民は、国際文化住宅都市の市民である誇りをもって、わたくしたちの芦屋をより美しく明るく豊かにするために、市民の守るべき規範として、ここに憲章を定めます。

この憲章は、わたくしたち市民のひとりひとりが、その本分を守り、他人に迷惑をかけないという自覚に立って互いに反省し、各自が行動を規律しようとするものであります。

- 一 わたくしたち芦屋市民は、文化の高い教養豊かなまちをきずきましよう。
- 一 わたくしたち芦屋市民は、自然の風物を愛し、まちを緑と花でつつみましよう。
- 一 わたくしたち芦屋市民は、青少年の夢と希望をすこやかに育てましよう。
- 一 わたくしたち芦屋市民は、健康で明るく幸福なまちをつくりましよう。
- 一 わたくしたち芦屋市民は、災害や公害のない清潔で安全なまちにしましよう。

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 消費者を取り巻く社会情勢の変化	2
3 芦屋市の消費者教育の考え方	3
4 消費者市民社会とは	3
5 推進計画における取組（平成29年度～令和元年度）	4
6 計画の期間	5
7 計画の位置付け	5
8 計画の策定体制	6
第2章 芦屋市の消費者教育の現状と課題	7
1 消費生活相談の状況	7
2 消費者教育の状況	12
3 消費者教育の課題	16
第3章 計画の目標と基本施策	40
1 計画の目標	40
2 基本施策	41
3 施策の体系	43
第4章 具体的施策の展開	44
1 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	44
2 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	50
3 計画の推進体制	54
資料編	55
1 芦屋市消費生活トラブルに関するアンケート調査結果	55
2 消費者教育の推進に関する法律	106
3 芦屋市消費者教育推進地域協議会	110
4 芦屋市消費者教育推進計画推進本部	112
5 芦屋市消費者教育推進計画策定経過	114
6 用語解説	115
7 第2次芦屋市消費者教育推進計画の体系	118

計画の策定にあたって

1 計画策定の趣旨

近年、商品やサービスが高度化し、多様な商品をより手軽に購入することができるようになりました。高度情報化がますます進展し、インターネットを利用した消費生活のグローバル化やボーダーレス化にもつながっています。また、世界的にキャッシュレス化が広まっており、日本においても 2017 年時点では 2 割程度だったキャッシュレス決済^{*}比率を、2025 年までに約 4 割とする目標が国によって設定されました。消費の際の支払方法も、現金以外にクレジットカードや電子マネー^{*}、QR コード決済^{*}など多様化しています。消費者にとっては多額の現金を持たずに買い物が可能になるとともに、紛失時のリスクが現金に比べて軽減されるなど、消費生活の利便性が高まるという利点がある一方で、消費生活トラブルの複雑化にもつながっています。

国においては、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 12 月に「消費者教育の推進に関する法律（以下「消費者教育推進法」という。）」が施行されました。平成 25 年 6 月には「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が定められ、「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、さまざまな場で、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、消費者教育を体系的・総合的に推進」する必要性が示され、平成 30 年 3 月の一部見直しにおいては、当面 5 年間の重点事項として、「1. 若年者の消費者教育」「2. 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進」「3. 高度情報通信ネットワーク社会^{*}の発展に対応した消費者教育の推進」があげられました。

本市においても、消費者教育推進法に基づき、平成 29 年 1 月に、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、社会的・経済的状況や本市の実態に合わせた目標を定め、平成 29 年度から 3 年間に計画期間とする「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。この度、推進計画の策定から 3 年が経過することから、社会状況の変化や国の方向性などを踏まえ、推進計画の基本的な考え方を継承しつつ、新たな課題に対応するため、「第 2 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、消費者教育の推進を図ります。

2 消費者を取り巻く社会情勢の変化

近年、インターネットの利用は幅広い年代層で拡大しています。スマートフォンの普及により、どこでも手軽にインターネットを利用できるようになり、オンラインショッピングやオンラインゲーム、コミュニケーションツールとして利用するなど、日常生活に浸透しつつあります。

このような高度情報通信ネットワーク社会の発展による消費生活上の変化は、契約関係の複雑化につながっています。例えば、インターネット上で物品等の売買を個人間で行うことができるフリマアプリ*の普及などにより、消費者は被害者だけではなく、場合によっては加害者になる場合もあります。オンラインショッピングにおいては、プラットフォーム*と呼ばれるサービスが展開され、多くの事業者が関わるようになった結果、契約の当事者が増え、誰とどのような契約をしているのかもわかりにくくなってきています。

将来的には、家電や施設などあらゆるものがインターネットとつながり、情報がやりとりされるようになるなど、社会が豊かになり、より便利になる可能性がある一方で、個人の行動・状態に関する情報が外部に提供され、活用されるようになります。消費者は、このような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、適切な選択を行う必要性が高まっています。

また、民法の改正に伴い、令和4年4月から民法の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられます。保護者の同意なく自らの意思で契約できるようになり、その契約に対して責任を負うこととなります。将来を担う全ての若者に対して、社会に参画する入口の段階で深刻な経済的損失を被るといったことのないよう、自立した消費者の育成を目指し、実践的な消費者教育の重要性が再認識されています。

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

3 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。

4 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さまざま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。

5 推進計画における取組（平成 29 年度～令和元年度）

平成 29 年度から令和元年度までの3年間、「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、2つの基本施策に基づき、各取組を実施してきました。

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」においては、生活環境や状況によって消費者教育に触れる機会がさまざまであり、年齢によっても必要な知識や情報などが異なることから、生涯にわたって有効な消費者教育の機会を提供できるよう、年齢に応じた取組や庁内連携の強化などにより、消費者教育の推進に取り組みました。

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」においては、消費者自身が消費者力を身につけるだけでなく、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、安全で安心な地域社会の実現に向けて、情報提供や情報共有などを行い、地域全体の見守り力向上に取り組みました。

しかしながら、社会情勢の変化とともに、消費生活トラブルはその手口を変えながら依然として発生しています。本計画の策定に先立ち、実施した市民へのアンケート調査においても、消費生活トラブルを経験した人の割合は増加しています。誰もが経験する可能性がある消費生活トラブルは、相談先や対応策の知識を身につけることにより、未然防止や早期解決につながりますが、未だ相談先である消費生活センター*の認知度は低く、相談先がわからない人もいることから、更なる周知が必要です。地域における見守りにおいては、さまざまな立場の人が実践することにより、消費生活トラブルの未然防止や解決につながっており、引き続きその輪を広げていくことが重要です。

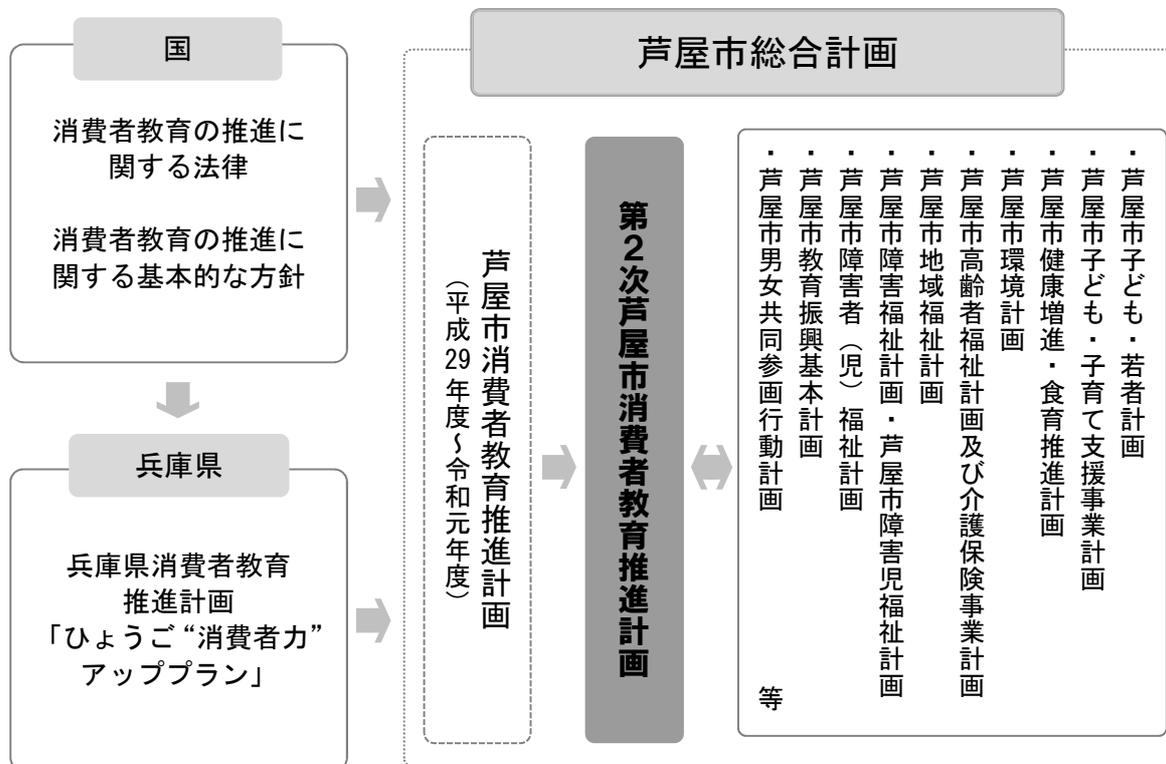
推進計画として3年間実施してきた取組の実績や引き続き取り組むべき課題などを踏まえた上で、新たな課題にも対応できるよう、推進計画の基本的な考え方を継承しつつ、本計画を策定し、消費者教育の推進を図ります。

6 計画の期間

本計画の期間は、令和2年度から令和4年度までの3か年とします。計画最終年度である令和4年度には3年間の推進状況の評価と次期計画の策定に向けた計画の見直しを行います。また、本計画の期間中においても、社会状況の変化や法制度の改正などにより、修正・見直しの必要が生じた場合は、計画の見直しを行うものとします。

7 計画の位置付け

本計画は芦屋市における消費者教育を総合的かつ体系的に推進するために、消費者教育推進法第10条第2項に規定された「市町村消費者教育推進計画」として策定します。策定に当たっては、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」及び兵庫県消費者教育推進計画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。



8 計画の策定体制

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、消費者代表、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」を設置し、計画の内容について協議しました。

また、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」を実施しました。有効回答率は47.3%で、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。

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、令和元年12月16日から令和2年1月24日にかけて、「第2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。

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。

コラム

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（C I）*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、C I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

芦屋市の消費者教育の現状と課題

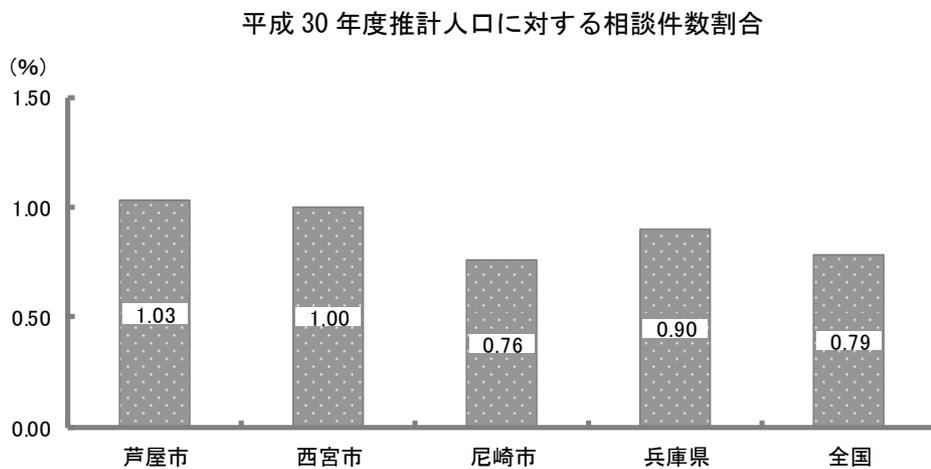
1 消費生活相談の状況

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

(1) 相談件数

① 平成 30 年度推計人口に対する相談件数割合

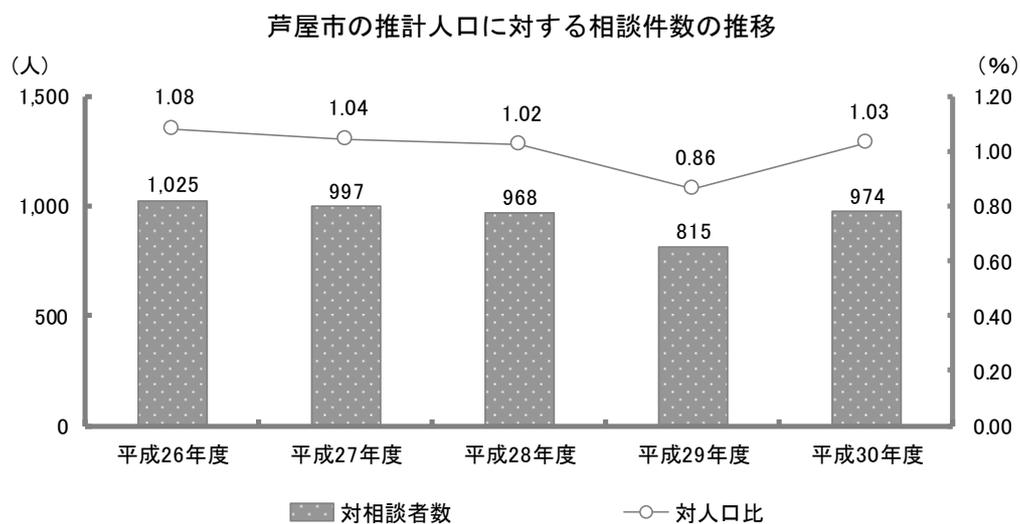
平成 30 年度の本市の相談件数は 974 件で、平成 30 年度推計人口に対する相談件数割合は、全国、兵庫県、近隣 2 市と比べても上回っています。



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

② 芦屋市の推計人口に対する相談件数の推移

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



項目	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
対人口比	1.08%	1.04%	1.02%	0.86%	1.03%
対相談者数	1,025 人	997 人	968 人	815 人	974 人

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

(2) 相談内容

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

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

芦屋市消費生活相談内容（上位 5 位）

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

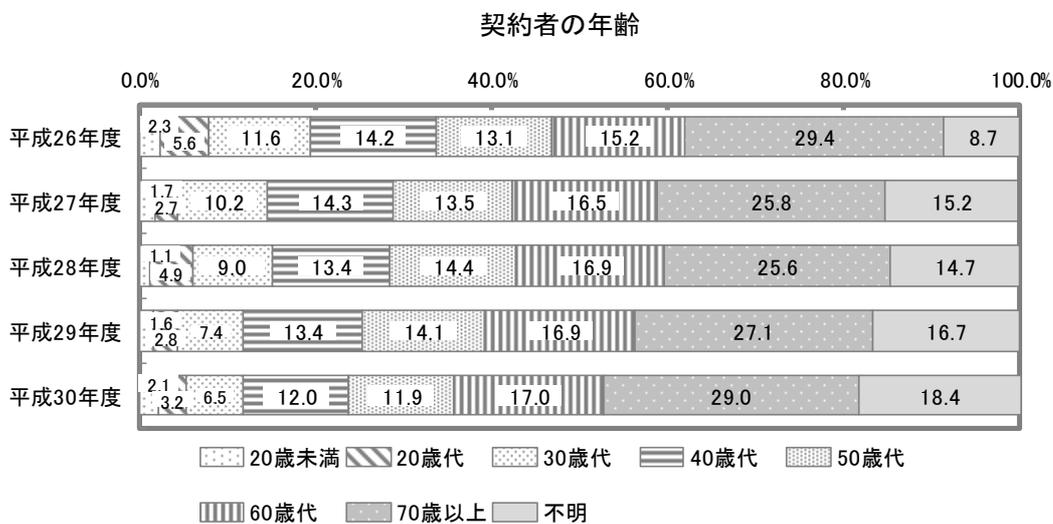
資料：PIO-NET に登録した消費生活相談情報より分析

(3) 相談から見える契約者の属性

① 年齢別に見える相談

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

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



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

コラム

情報商材とは？

「1日数分の作業で月100万円稼げます！」

本当にそんな方法があれば、誰にも教えな
 いと思いませんか？

インターネットの通信販売等では、高額収入を得るためのノウハウと称した「情報」が販売されています。その情報をもとに実際にやってみても、全く儲からなかったり、稼ぐためにはさらに情報が必要などと、次々と高額な契約をさせられることもあります。

「うまい話」にはご用心…

マルチ商法とは？

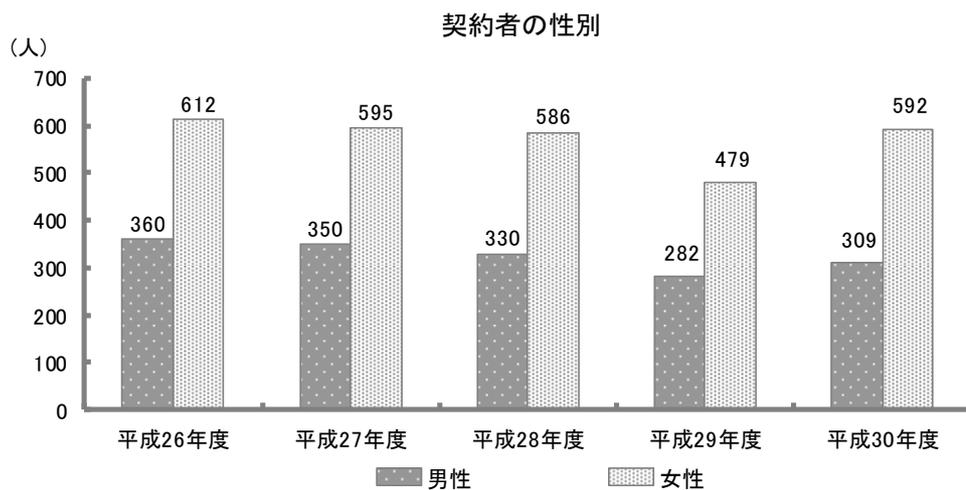
商品やサービスを契約して組織に加入し、次は自分が友人を組織に勧誘したり、商品を再販したりすれば儲かると勧誘される商法。

健康食品や化粧品などの商材が多いですが、最近では、SNS*で知り合った友人から「仮想通貨*での配当や投資による儲け話」など実態や仕組みがよく分からない「モノなしマルチ商法」に誘われるケースが流行っています。

契約してしまっても、クーリング・オフ*が可能な場合もありますので、早めにご相談ください。

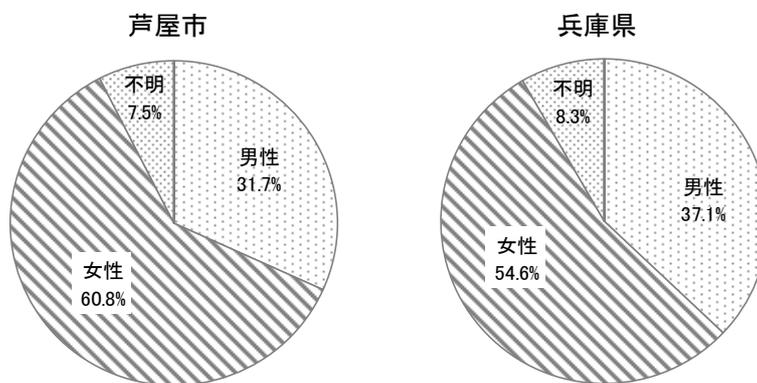
② 性別に見える相談

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

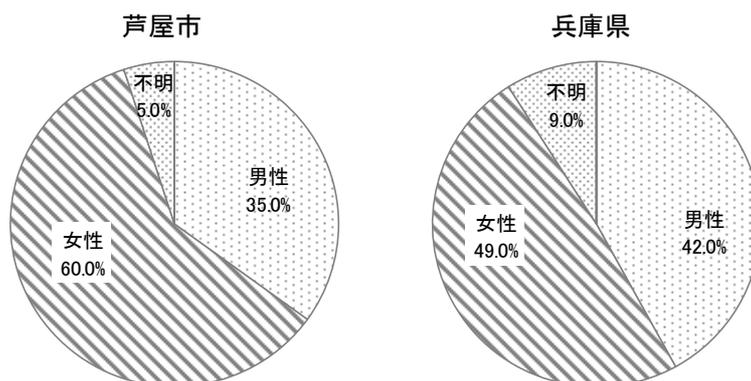


資料：PIO-NET に登録された消費生活相談情報より積算

平成30年度の契約者性別



平成27年度の契約者性別 (前回調査)



2 消費者教育の状況

1人でも多くの消費者が知識を身につけ、消費生活トラブルを未然に防止し、また消費生活トラブルにあったときに適切に対処できる力を身につけるため、ライフステージに応じた消費者教育の機会を提供しています。また、見守りの観点から情報提供や情報共有することにより、地域における見守り力向上を目指しています。

(1) 講座・セミナー・イベント

消費生活トラブルなどを防ぐための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まねく「くらしのセミナー」を開催しています。また、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います。

また、市民グループ、地域団体、学校などの依頼により、消費生活相談員や職員が講師を務める「出前講座」も実施しています。民生児童委員*やシルバー人材センターなど、地域のさまざまな団体から、高齢者向けの講座や、見守る立場の方への講座を依頼されることも多くあります。県立特別支援学校においては、学校と協力しながら、高校2年生、3年生を対象に、障がいのある生徒が社会に出た時にあいやすい消費生活トラブルを中心に授業を行っています。

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

くらしのセミナー

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実施しています。



【平成 30 年度】

第 1 回 電子マネー&仮想通貨の表と裏「見えないお金」の仕組みとトラブル

第 2 回 食卓に並ぶ食品表示～「和牛」と「国産牛」の違い言えますか？～

第 3 回 危険はすぐそばに。製品事故を知る

【平成 29 年度】

第 1 回 わかっているけどだまされる？！

～相手と自分の心理を知って消費生活トラブルから身を守る～

第 2 回 自分らしく生きる！終活*のすすめ

消費生活フェア

●福祉フェア

「学んで防ごう！くらしの中の契約トラブル」をテーマに、契約に関するクイズを出題。回答者に消費生活啓発グッズを配布しました。（令和元年度）



●こどもフェスティバル

「お買い物チャレンジコーナー」を出展。限られたお金の中で、何をどのように購入するのかなど、お金の大切さや使い方について、保護者と一緒に考えながらお買い物を体験できる機会を提供しました。



消費生活サポーター講座

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」という役割を担っています。



●登録者数：24人（平成30年度まで）

●講座メニュー（一例）

1. 事例から学ぶ！よくある消費生活トラブル
2. 消費者を守る法律
3. キャッシュレス時代到来！？～決裁の種類と仕組みを学ぶ～（公開セミナー）
4. だまされないで！特殊詐欺*～実態と予防策～
5. 知っておきたい情報通信サービストラブル
6. 事例から考えよう！気づきと見守り
7. 啓発手法を学ぼう！

等

（2）情報提供

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

子ども・若者向けには、子どもの事故予防に関する啓発パンフレットを市内幼稚園や保育所に配布しています。また、成人式などで若者があいやすいトラブルの啓発リーフレットを配布し、成人年齢前後に必要な知識を提供しています。

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

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

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

ツイッター*による情報発信

芦屋市くらしの安全情報 (@ashiya_safelife)



市内の生活安全や消費生活に関する情報を発信！

#市内の犯罪情報 #よくある契約トラブル

#流行の手口 #セミナー情報 など



●フォロワー数：166人、ツイート数：135件（R1.11.20現在）

訪問販売お断りシール

悪質な訪問販売などを未然に防ぐために、玄関先や門扉に貼ることができる訪問販売お断りシールを作成し、出前講座や各種イベント、消費生活センターで無料配布しています。



3 消費者教育の課題

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

(1) 消費生活相談の周知・啓発

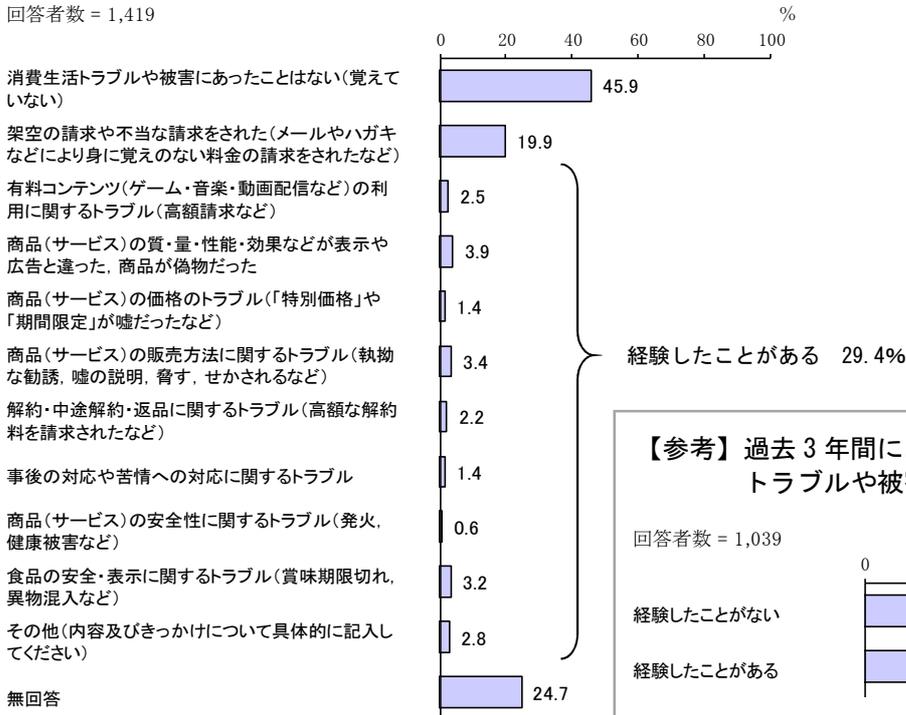
アンケート調査では、過去3年間に消費生活トラブルや被害にあったことがある人が約3割となっており、前回調査と比較すると消費生活トラブルにあったことがある人は増加しています。そのうち、「どこにも相談したことがない」と回答した人は4割を超え、また、前回調査からも増加しています。

どこにも相談しなかった理由として、「どこにも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11.9%と、前回調査からは減ってはいるものの、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。前回調査において、消費生活センターの認知度が低かったことから、さまざまなイベントや出前講座などで、相談窓口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43.6%と、前回調査と単純比較できない部分はあるものの、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60.1%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%未満と低い状況で、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。

また、相談しなかった理由として、「相談するほどのことではないと思ったから」と回答した人が65.0%、「自分で解決できた（解決しようと思った）から」と回答した人が19.2%、他にも自分に責任がある、相談しても解決策はない、面倒など、諦めている人も見受けられます。消費生活センターで受け付けた相談は、国のデータベースに登録し、事業者指導や法改正等につながることもあるほか、県下や市内において注意喚起情報として提供するなど、消費生活トラブルの未然防止にもつながるため、「大したことはない」と思う内容であっても、相談しないのではなく、未然に防ぐことができた消費生活トラブルとして消費生活センターへ情報提供等することが、地域の消費生活トラブルを未然に防止し、よりよい社会の形成につながるという認識を広めていく必要があります。

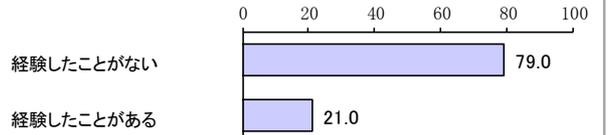
過去3年間にあった、消費生活トラブルや被害経験〈複数回答〉

回答者数 = 1,419



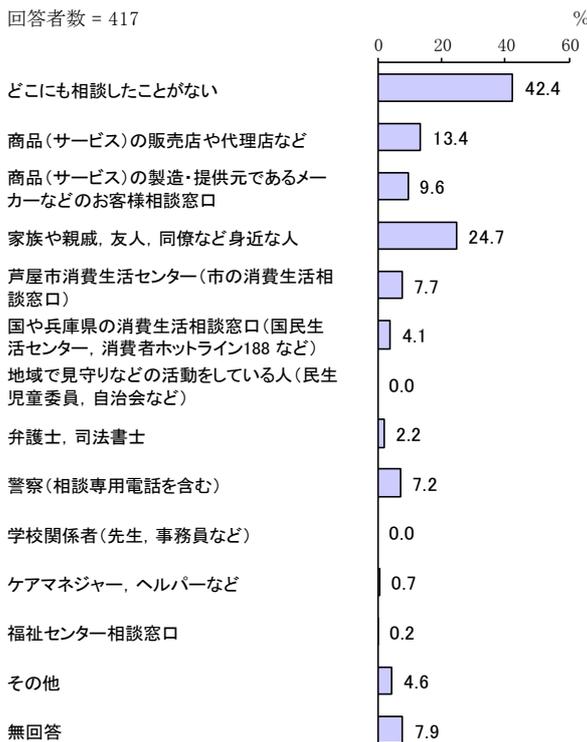
【参考】過去3年間にあった、消費生活トラブルや被害経験の有無(前回調査)

回答者数 = 1,039



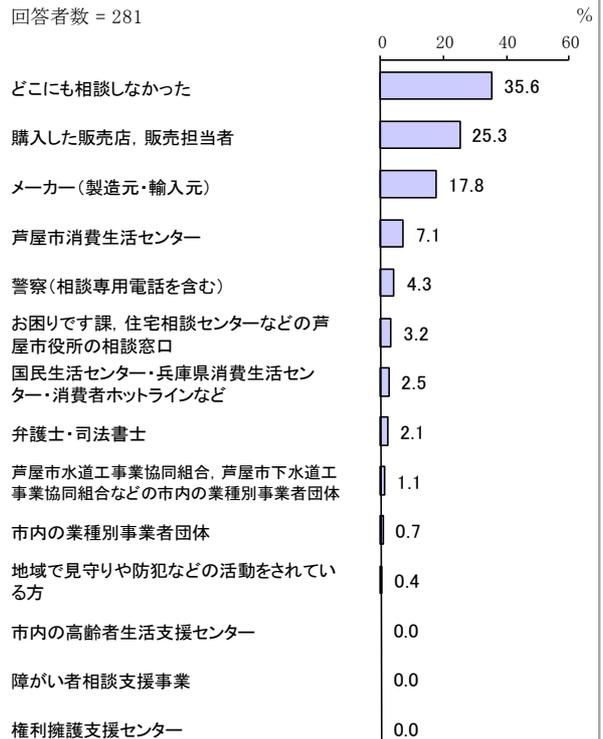
トラブル・被害にあったときの相談先〈複数回答〉

回答者数 = 417



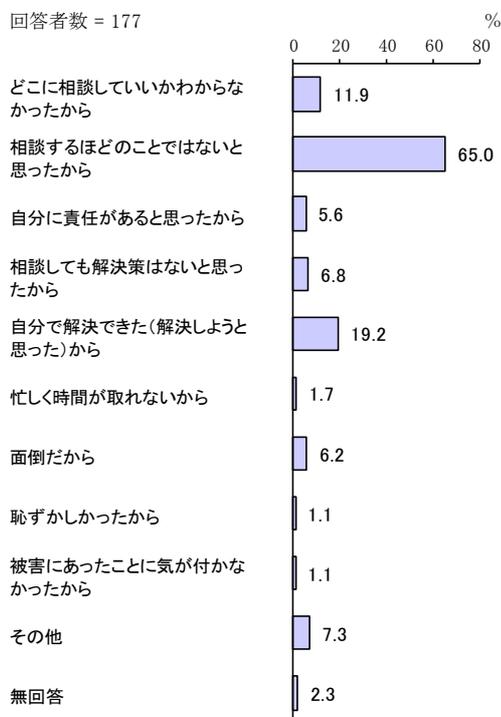
【参考】トラブル・被害にあったときの相談先(前回調査)

回答者数 = 281



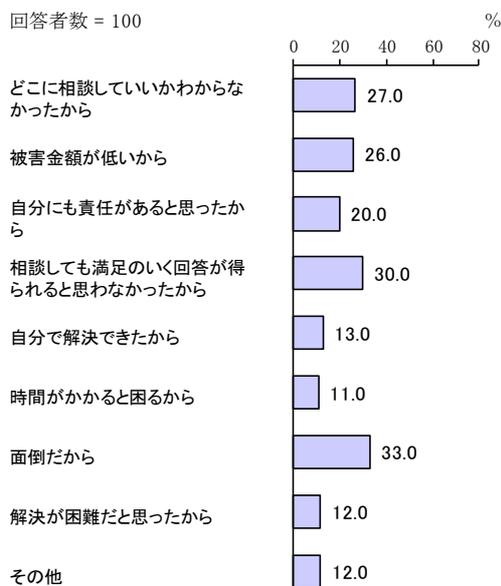
どこにも相談したことがない理由〈複数回答〉

回答者数 = 177



【参考】どこにも相談したことがない理由 (前回調査)

回答者数 = 100



コラム

契約トラブルなどで困ったときは、 芦屋市消費生活センターへご相談ください

■消費生活センターの役割

事業者は、消費者に比べ、情報量や交渉力があることが多く、その差によりトラブルになることがあります。そんな時、消費生活センターでは、消費者からの相談を受け付け、解決に向けてアドバイスなどを行います。

■どんなことが相談できるの？

買い物やサービスを受けたときに、事業者との間で、契約のトラブルになった
 (例) 電話で勧誘され、不用品を買わされた
 (例) エステの中途解約に事業者が応じない
 など

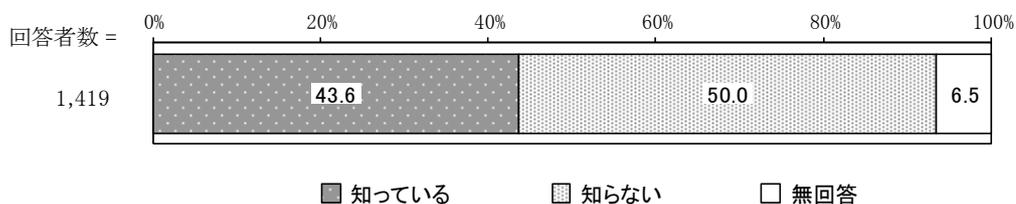
■次のようなことはセンターで対応できません…

- ×事業者の指導 (芦屋市には権限がありません)
- ×接客態度が悪いのでどうかしてほしい (違う店を選びましょう)
- ×個人間トラブルの相談 (中古品の売買などは、個人の責任で行いましょう)
- ×事業者からの相談 (弁護士等へ相談ください) など

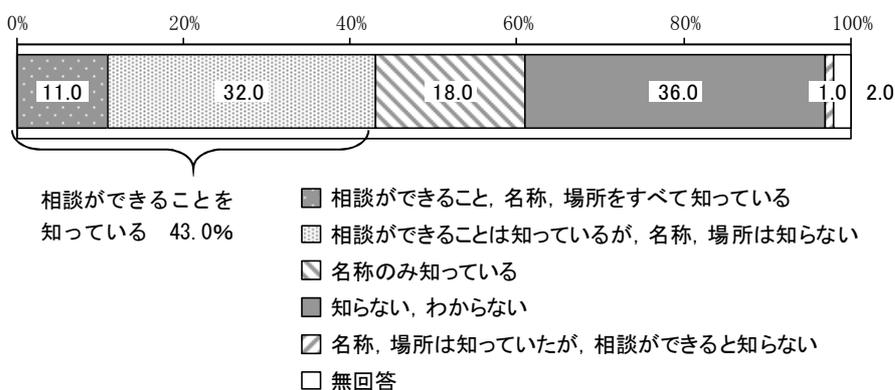
■芦屋市消費生活センター

芦屋市公光町 5-10 公光分庁舎南館 1 階
 相談電話：0797-38-2034
 相談受付：平日 9 時～12 時、12 時 45 分～16 時
 ※土日祝は消費者ホットライン#188*へ

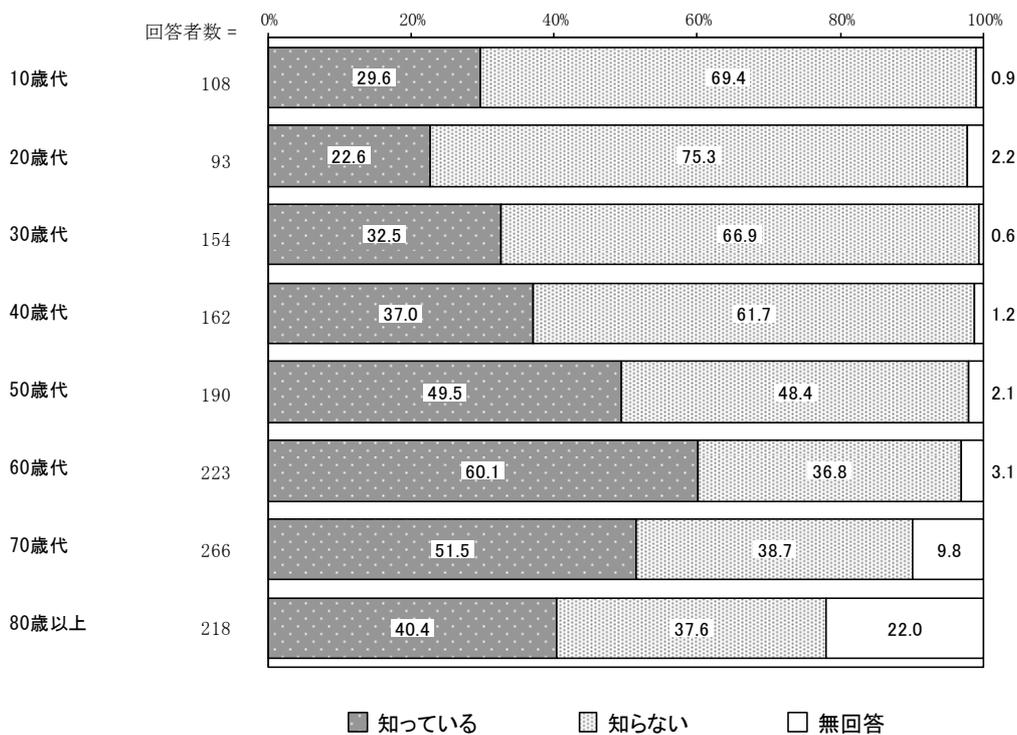
消費生活センターで契約トラブルなどの相談業務をしていること



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



【年齢別】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



(2) 消費生活トラブルの未然防止，トラブルにあった場合の対応強化

アンケート調査で、消費生活トラブルにあったと回答した人のうち、自分自身で事業者などに連絡し解決を図ろうとする人や、家族や友人などの身近な人へ相談する人も1割から2割います。また、どこにも相談しなかった理由として、自分で解決できると思ったと回答している人もおり、消費生活センターなどの専門的な窓口相談するのではなく、自分で解決しようと思う消費者もいることから、相談窓口の周知だけではなく、消費者として必要な知識を身につけられるよう、消費者教育を実施することが重要です。

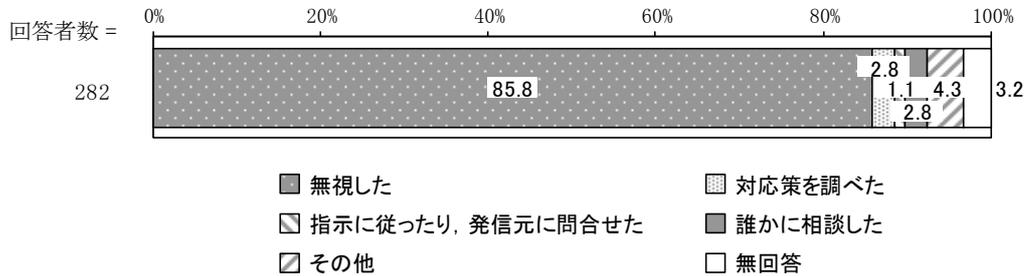
経験したことがある消費生活トラブルとしては、「架空の請求や不当な請求*をされた（メールやハガキなどにより身に覚えのない料金の請求をされたなど）」の割合が19.9%と最も高く、各年代共通してみられ、特に30歳代から60歳代では、2割を超えています。その時の対応としては「無視した」と回答した人が85.8%と最も高く、ある程度対応策が浸透していることがうかがえますが、「指示に従ったり、発信元に問合せた」人も1.1%おり、被害にあった可能性もあることから、引き続き啓発が必要であると考えられます。

【年齢別】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〉

単位：%

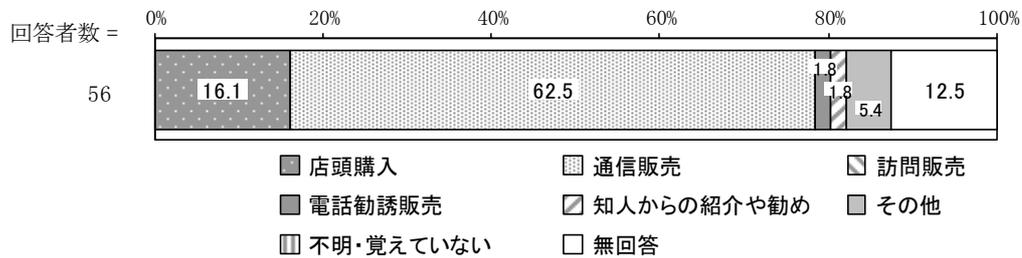
区分	有効回答数(件)	消費生活トラブルや被害にあったことはない(覚えていない)	架空・不当な請求をされた(メールやハガキによる身に覚えのない請求)	有料コンテンツ(ゲーム・動画配信など)利用に関するトラブル(高額請求)	商品の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った・商品が偽物だった	商品(サービス)の価格のトラブル(特別価格)「期間限定」が嘘だったなど	商品(サービス)の販売方法に関するトラブル(執拗な勧誘・嘘の説明など)	商品(サービス)の価格のトラブル(特別価格)「期間限定」が嘘だったなど	商品(サービス)の価格のトラブル(特別価格)「期間限定」が嘘だったなど	事後の対応や苦情への対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

架空の請求や不当な請求をされた時の対応

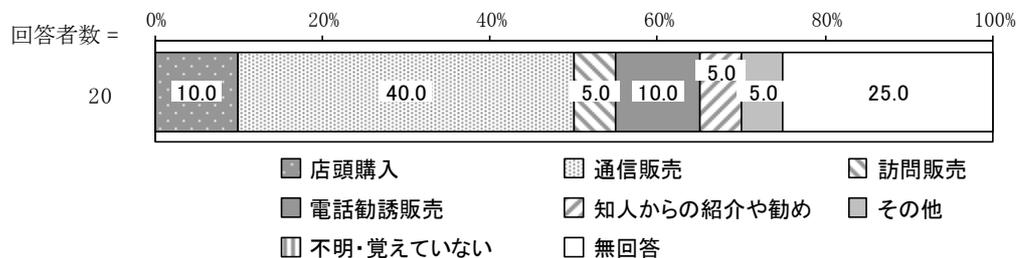


また、「通信販売」で購入した場合に「商品の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った、商品が偽物だった」「特別価格や期間限定など価格のトラブル」にあってい
る人が多く、いつでもどこでも購入できるといった利便性などが先行した結果、購入
の際に消費者として確認すべきことなどが浸透していない可能性があります。

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



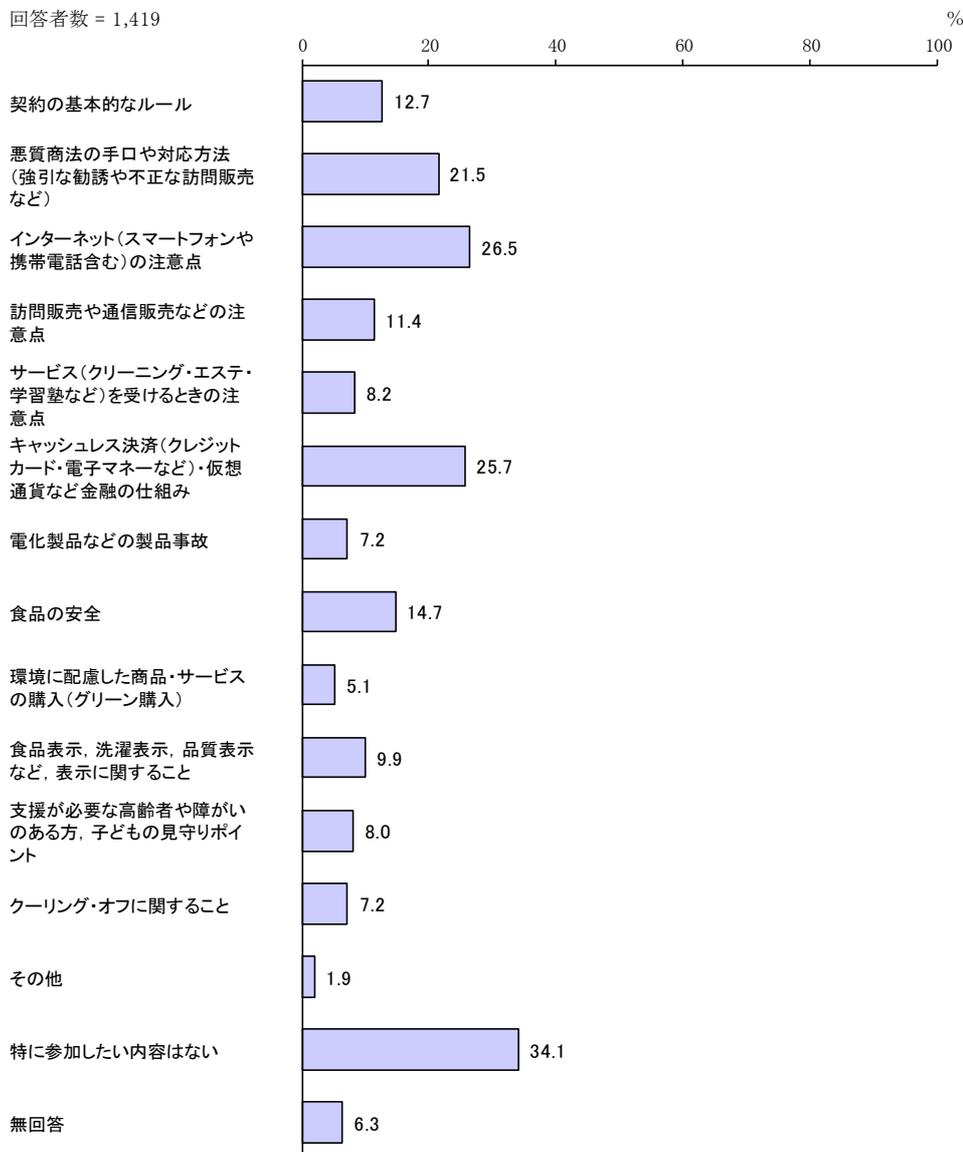
商品（サービス）の価格のトラブル



架空請求のトラブルなどは、1回で高額な被害になることも多く、消費者一人一人が知識を身につけ、消費生活トラブルを事前に回避し、また消費生活トラブルにあったときに対処できる力を身につけることが重要です。そのためにも、引き続きセミナーや出前講座を実施する必要があり、特にトラブルが多い通信販売や悪質商法の手口をはじめ、アンケート調査において希望の多かったインターネットやキャッシュレス決済といった高度情報通信ネットワーク社会の発展により起こりうるトラブルなどをテーマとし、社会情勢にあわせた消費者教育の推進を図る必要があります。

消費生活センターで実施するセミナー、イベントなどの希望〈複数回答〉

回答者数 = 1,419



(3) 子ども・若者への消費者教育の推進

10歳代、20歳代は、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、「食品の安全・表示に関するトラブル」や「有料コンテンツ*の利用に関するトラブル」、「商品の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った、商品が偽物だった」というトラブルにあります。

消費生活トラブルや被害にあわないために日頃注意していることとして、「クーリング・オフできるか確認している」が10歳代では7.4%、20歳代では11.8%と他の年代に比べて低く、一方で「返品や解約について、契約前に確認している」は10歳代では25.0%、20歳代では19.4%と、クーリング・オフに比べると気を付けている人が多いことから、「クーリング・オフ」という制度や用語を知らない可能性も考えられます。また、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、「通信販売などで購入するとき、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、トラブルにあってることが考えられます。

【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	有効回答数(件)	要がないときはきっぱり断る	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	通信販売で購入するときに、事業者の所在地や連絡先、支払方法などを確認している	個人情報(むやみに教えないようにしている)	クレジットカードの管理に注意し、計画的に使用している	怪しいサイトやメールは、見ない、開かない、返信しない	TVや新聞等、報道の情報に注意している	訪問販売お断りステッカーを貼って予防している	その他	無回答
10歳代	108	39.8	65.7	36.1	24.1	7.4	25.0	18.5	63.9	17.6	57.4	13.9	2.8	5.6	1.9
20歳代	93	61.3	65.6	34.4	32.3	11.8	19.4	11.8	45.2	37.6	61.3	11.8	—	—	2.2
30歳代	154	71.4	54.5	52.6	44.8	24.7	31.2	24.0	50.0	36.4	63.0	16.2	0.6	0.6	1.9
40歳代	162	65.4	58.0	51.9	43.8	22.2	30.2	29.0	50.6	41.4	71.6	27.2	2.5	0.6	1.2
50歳代	190	65.8	54.7	45.8	40.0	24.7	25.3	38.4	53.7	45.3	70.0	37.4	2.6	3.7	1.6
60歳代	223	64.1	53.4	36.3	31.8	23.3	24.2	30.5	60.5	42.2	70.0	43.5	2.2	3.6	1.3
70歳代	266	58.6	48.9	27.4	27.1	19.9	23.7	24.8	52.3	42.9	55.3	49.6	2.6	4.5	4.5
80歳以上	218	60.1	43.6	32.1	28.9	21.1	18.8	20.6	48.2	37.6	40.4	45.9	5.0	4.1	7.3

また、10歳代、20歳代では、消費生活トラブルにあった場合、身近な人へ相談する人が多く3割を超えている一方で、どこに相談していいかわからなかった人も多くみられ、適切な相談窓口につながっていない恐れがあります。

今後、民法改正により成年年齢が18歳に引き下げられると、知識や社会経験の少ない若者が保護者の同意なく自らの意思で契約し、その契約に対して責任を負うこととなります。今まで以上に多くの若者がトラブルにあう可能性があり、子ども・若者への消費者教育の推進が課題となっています。

【年齢別】トラブル・被害にあったときの相談先〈複数回答〉

単位：％

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

【年齢別】どこにも相談したことがない理由〈複数回答〉

単位：％

区分	有効回答数（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	14	35.7	57.1	14.3	7.1	14.3	—	14.3	14.3	—	—	—
20 歳代	14	—	71.4	—	7.1	35.7	—	7.1	—	—	7.1	—
30 歳代	31	9.7	83.9	6.5	6.5	19.4	—	3.2	—	—	3.2	—
40 歳代	28	10.7	78.6	3.6	7.1	17.9	—	3.6	—	—	—	3.6
50 歳代	39	10.3	64.1	—	2.6	12.8	7.7	10.3	—	5.1	7.7	—
60 歳代	22	4.5	36.4	9.1	4.5	40.9	—	4.5	—	—	13.6	4.5
70 歳代	21	23.8	61.9	9.5	19.0	9.5	—	4.8	—	—	14.3	—
80 歳以上	8	—	37.5	12.5	—	—	—	—	—	—	25.0	25.0

コラム

クーリング・オフ＝無条件で契約を解除すること

本来、一度結んだ契約は、お互いを守るのがルール。でも不意のセールスなどで、じっくり考える時間がないまま、契約してしまった場合、一定期間内であれば、無条件で契約を解除できる制度があります。

クーリング・オフできる取引		期間
訪問販売	家庭訪問やキャッチセールスなど	8 日間
電話勧誘販売	電話勧誘	8 日間
特定継続的役務提供	エステ・学習塾など	8 日間
訪問購入	訪問買取	8 日間
連鎖販売	マルチ商法	20 日間
業務提供誘引販売	内職商法・モニター商法など	20 日間
※期間は、契約書面を受け取った日を起算日		

■ネット通販はクーリング・オフ対象外
自分でよく見て、よく考えて、購入できるオンラインショッピングなどの通信販売は、クーリング・オフできません。

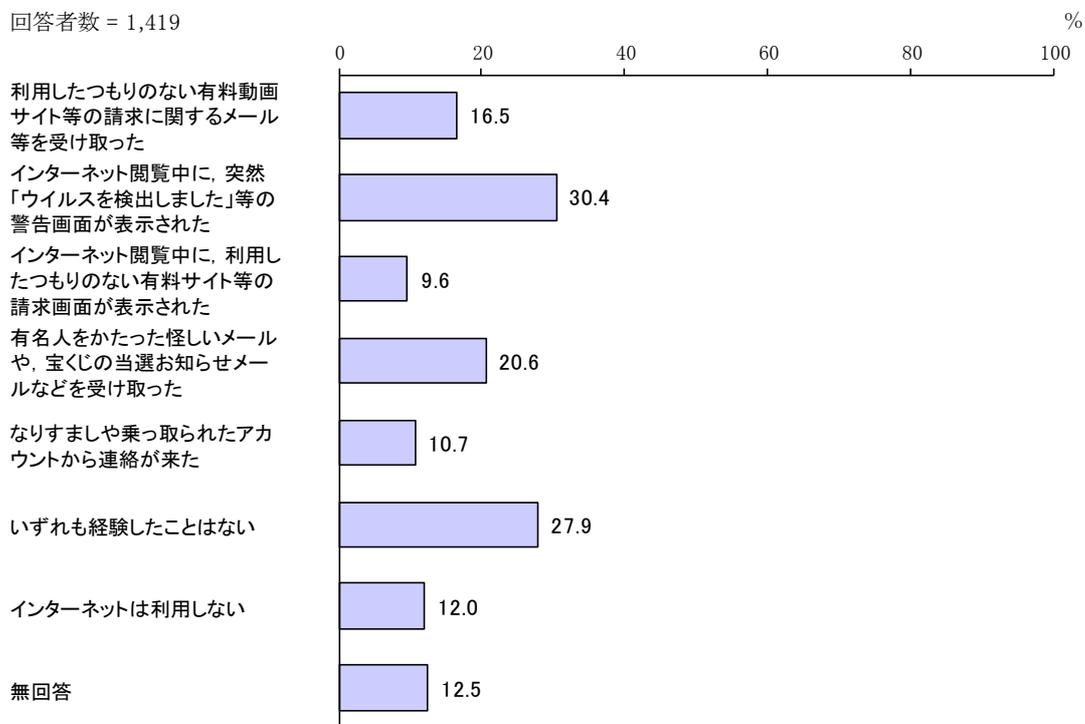
そのかわり、「返品特約」といって、「到着後 8 日以内なら返品可」「未開封の場合のみ返品可」など、事業者はどういった条件なら返品できるか等を決め、表示する必要があるため、それに従うことによって、返品できる場合もあります。

契約する前には本当に必要なものか、よく考えて購入することが大切です。

(4) インターネット等に対応した消費者教育

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

インターネットを通じたトラブルに遭遇した経験〈複数回答〉



【年齢別】インターネットを通じたトラブルに遭遇した経験〈複数回答〉

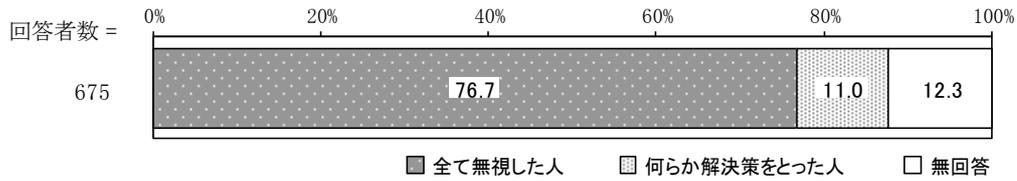
単位：％

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

インターネットトラブル全体では、トラブルへの対応として無視をした人が76.7％で、インターネットで対応を調べたり、誰かに相談したり、何らかの対応をした人が11.0％となっています。また、年代別でみると、50歳代以下ではインターネットで対応を調べているのに対し、60歳代以上では誰かに相談をしている傾向がみられ、年代によってトラブルの解決方法が異なることがわかりました。

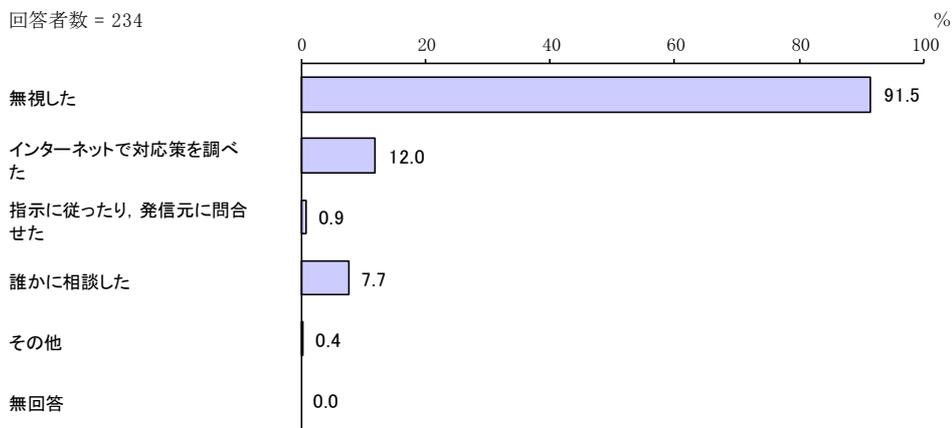
インターネットは今やどの年代も利用するようになっており、全世代共通の問題となっています。特にトラブルにあったときの対応として、「指示に従ったり、発信元に問合せた」と回答している人もいることから、実際に被害にあっている可能性もあります。消費生活センターで実施するセミナーなどの内容の希望について、インターネットやキャッシュレス決済などの関心も高くなっていると同時に、トラブルも身近になっているため、高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育を推進することが必要です。

インターネットトラブルの対応（全体）



※各設問においてインターネットトラブルにあったと回答した人のうち、トラブルの対応方法について、すべての項目で「無視した」と回答された方を「全て無視した人」としています。

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



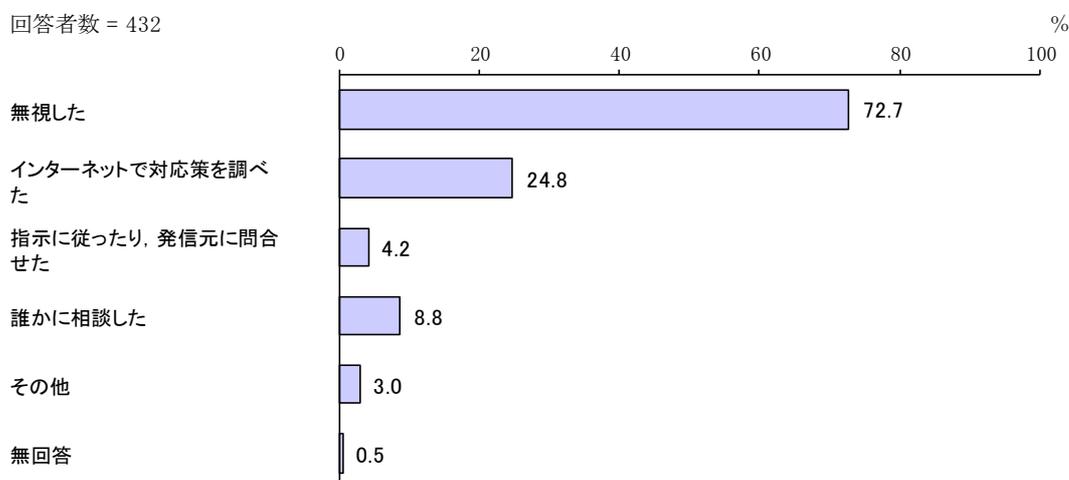
【年齢別】利用したつもりのない有料動画サイト等の請求に関するメール等を受け取ったときの対応〈複数回答〉

単位：%

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

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

回答者数 = 432



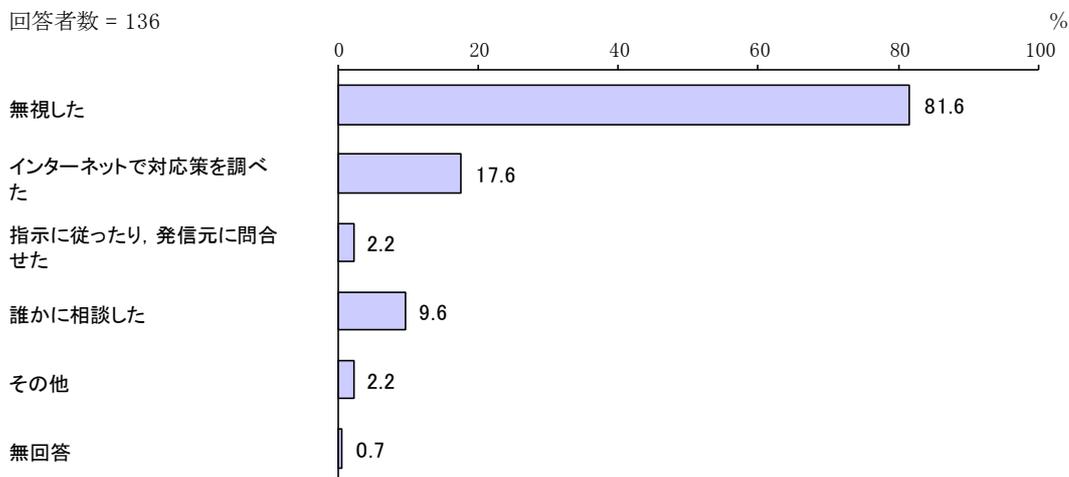
【年齢別】インターネット閲覧中に、突然「ウイルスを検出しました」等の警告画面が表示されたときの対応〈複数回答〉

単位：%

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

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

回答者数 = 136



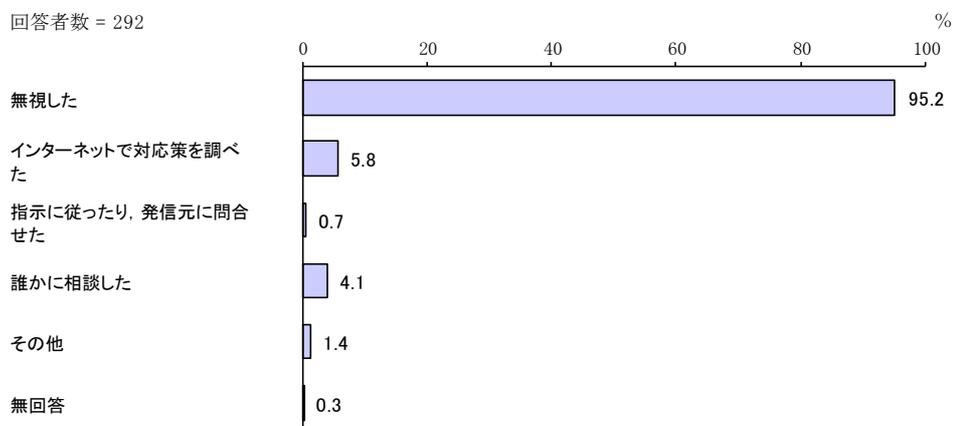
【年齢別】インターネット閲覧中に、利用したつもりのない有料サイト等の
請求画面が表示されたときの対応〈複数回答〉

単位：%

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

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

回答者数 = 292



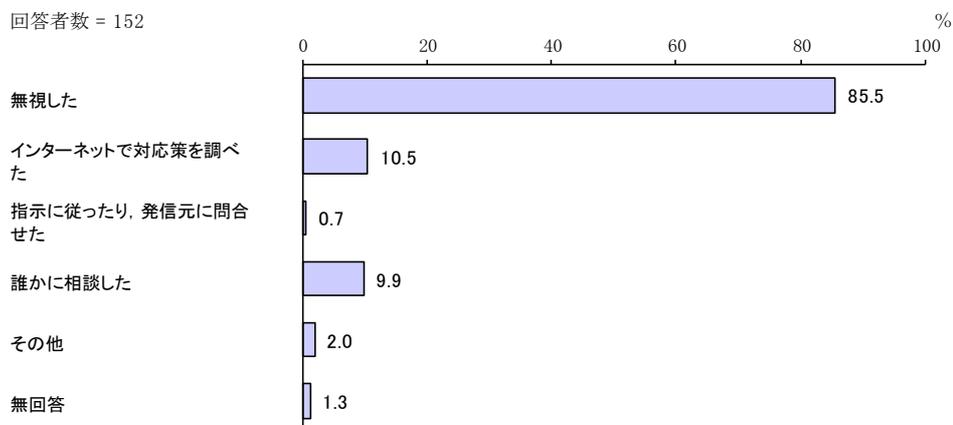
【年齢別】有名人をかたった怪しいメールや、宝くじの当選お知らせメールなどを
受け取ったときの対応〈複数回答〉

単位：%

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

なりすましや乗っ取られたアカウントから連絡が来たときの対応〈複数回答〉

回答者数 = 152



【年齢別】なりすましや乗っ取られたアカウントから連絡が来たときの対応〈複数回答〉

単位：%

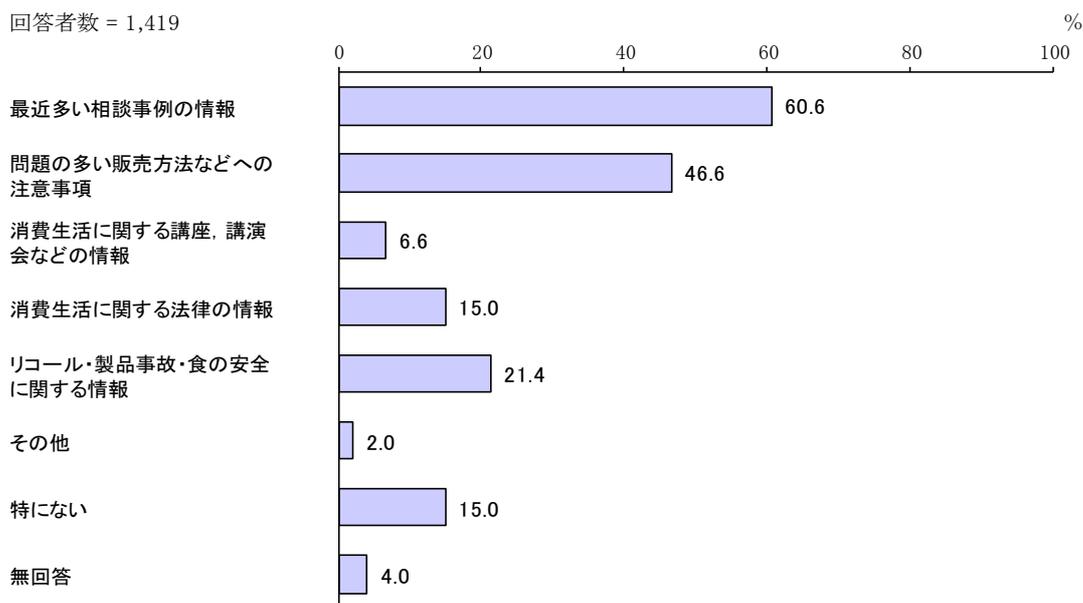
区分	有効回答数 (件)	無視した	インターネットで対応策を調べた	指示に従ったり、発信元に問合せた	誰かに相談した	その他	無回答
10 歳代	7	85.7	—	—	14.3	—	—
20 歳代	25	92.0	4.0	—	—	—	4.0
30 歳代	31	96.8	9.7	—	3.2	—	—
40 歳代	26	80.8	15.4	—	15.4	3.8	—
50 歳代	31	77.4	22.6	3.2	12.9	—	3.2
60 歳代	21	81.0	4.8	—	14.3	9.5	—
70 歳代	6	83.3	—	—	16.7	—	—
80 歳以上	5	80.0	—	—	20.0	—	—

(5) ライフステージに応じた効果的な情報発信

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

消費生活トラブルや被害にあわないために普段受け取りたい消費生活情報〈複数回答〉

回答者数 = 1,419



【年齢別】消費生活トラブルや被害にあわないために普段受け取りたい消費生活情報〈複数回答〉

単位：%

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

必要としている消費生活情報はどの年代においても共通していますが、子ども向け、成人・社会人向け、高齢者向けの情報を、それぞれどのように入手したいか尋ねたところ、対象や年代ごとで希望が異なる結果となったことから、それぞれの特徴を踏まえた効果的な情報発信が必要であることがわかります。

希望する入手手段として、比較的割合が高かったのが「広報あしや」で、成人・社会人向け、高齢者向けの情報では5割を超え、子ども向けの情報でも約3割となっており、情報発信手段としては、一定の効果があると考えられます。

コラム

ライフステージに応じた啓発資料

■子ども向けの情報



発行元：▲消費者庁 ▲国民生活センター*

■成人・社会人向けの情報



発行元：▲芦屋市消費生活センター ▲国民生活センター

■高齢者向けの情報

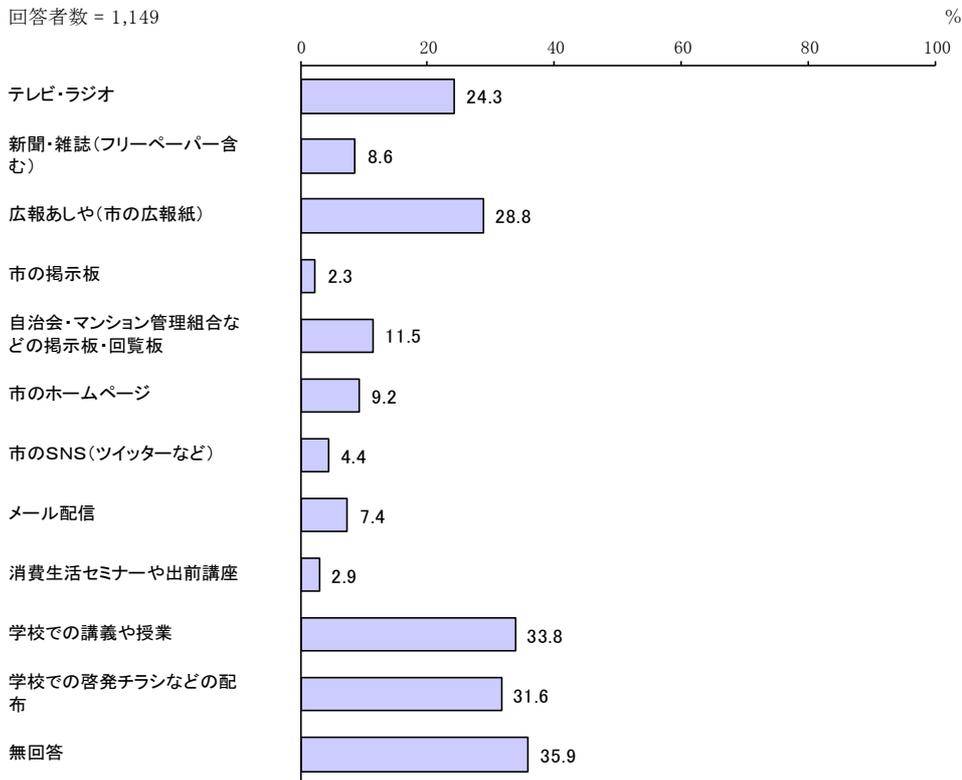


発行元：▲国民生活センター

▲芦屋市消費生活センター

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

消費生活の情報入手先（子ども向けの情報）〈複数回答〉



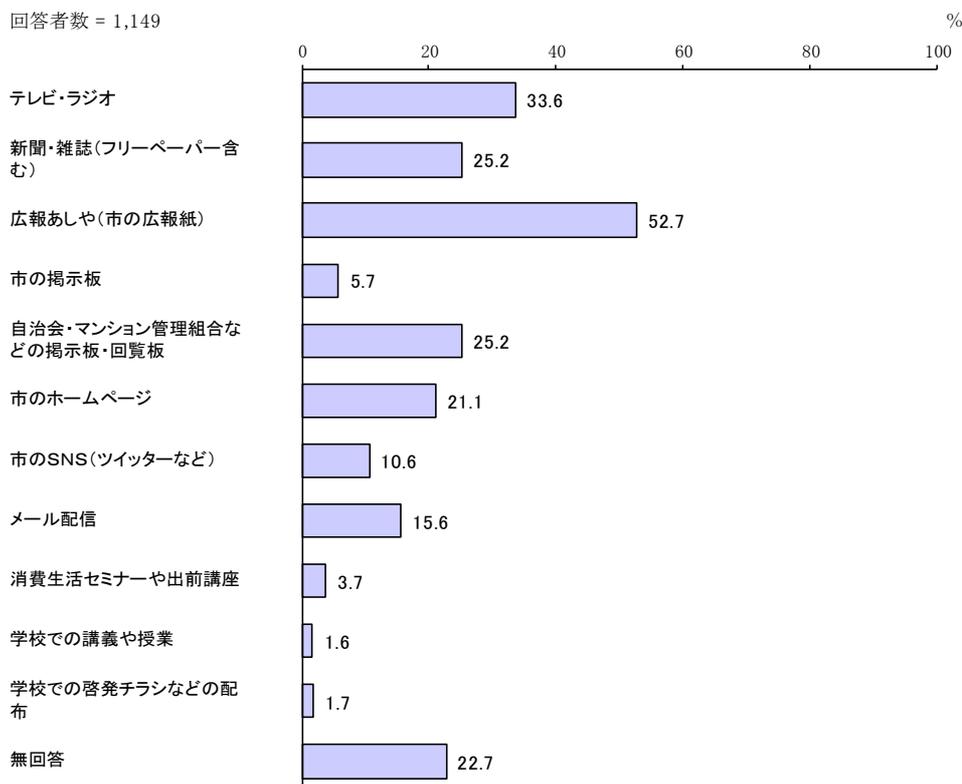
【年齢別】消費生活の情報入手先（子ども向けの情報）〈複数回答〉

単位：%

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

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

消費生活の情報の入手先（成人・社会人向けの情報）〈複数回答〉



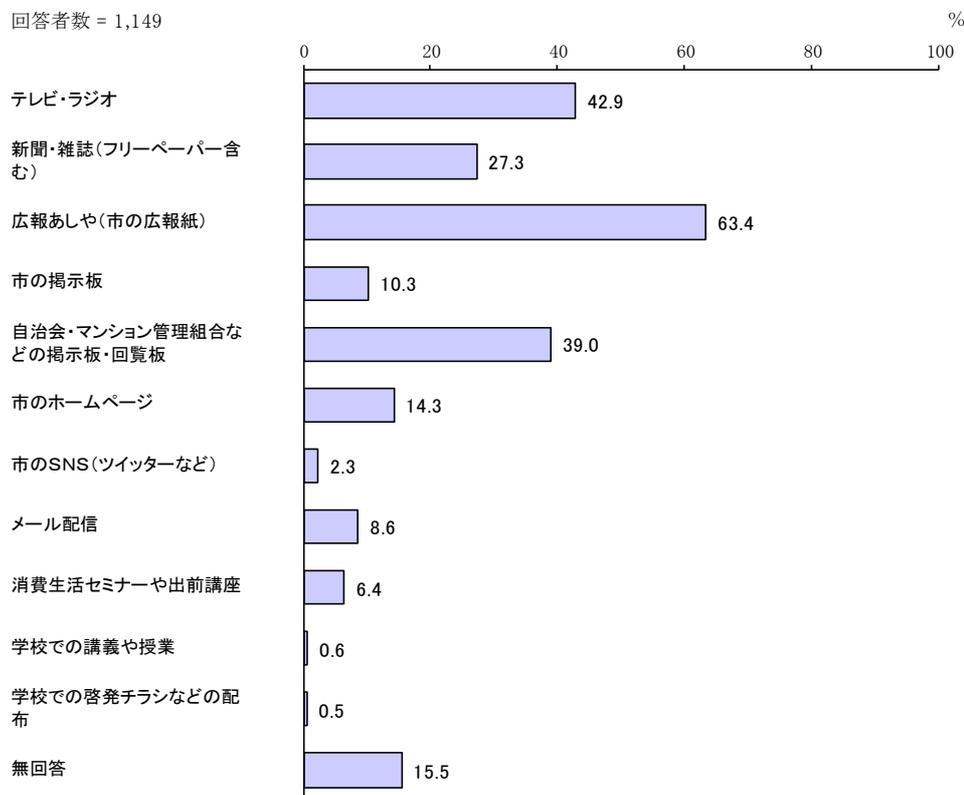
【年齢別】消費生活の情報の入手先（成人・社会人向けの情報）〈複数回答〉

単位：%

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

高齢者向けの情報では、「広報あしや」のほかに、「自治会・マンション管理組合などの掲示板・回覧板」や「テレビ・ラジオ」などの割合が高くなっています。

消費生活の情報の入手先（高齢者向けの情報）〈複数回答〉



【年齢別】消費生活の情報の入手先（高齢者向けの情報）〈複数回答〉

単位：%

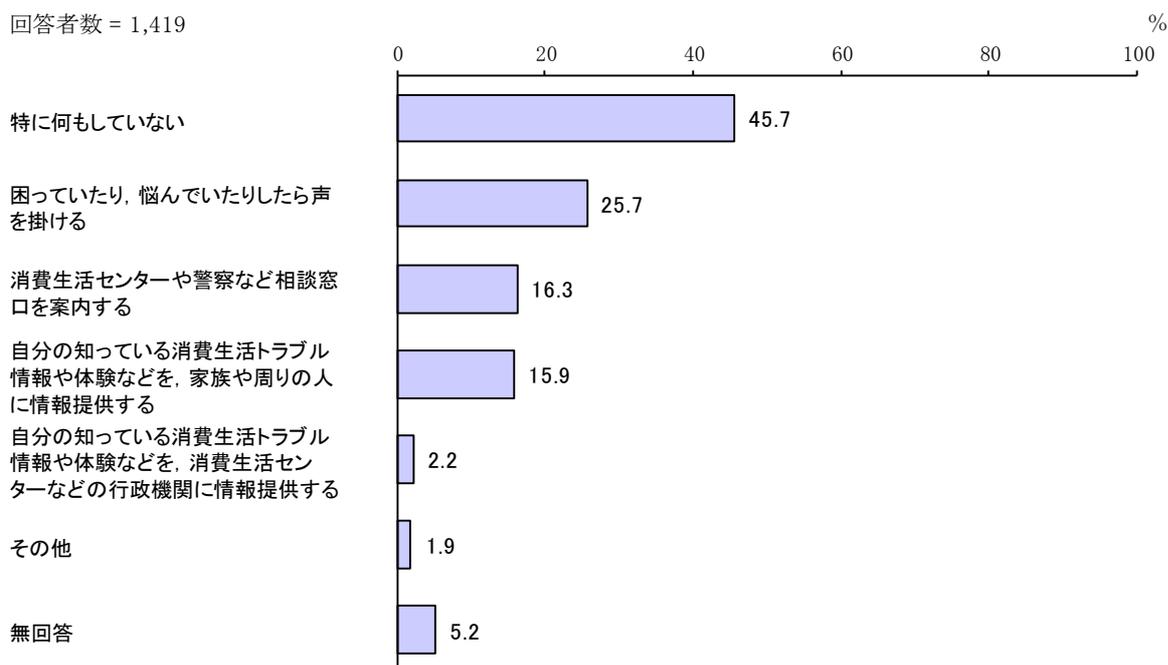
区分	有効回答数(件)	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌(フリーペーパー含む)	広報あしや(市の広報紙)	市の掲示板	自治会・マンション管理組合などの掲示板・回覧板	市のホームページ	市のSNS(ツイッターなど)	メール配信	消費生活セミナーや出前講座	学校での講義や授業	学校での啓発チラシなどの配布	無回答
10歳代	86	44.2	47.7	47.7	8.1	29.1	5.8	4.7	8.1	7.0	4.7	1.2	15.1
20歳代	73	45.2	28.8	39.7	16.4	49.3	12.3	9.6	5.5	9.6	—	—	19.2
30歳代	132	31.1	25.0	57.6	11.4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

(6) 地域と連携・協働した消費者教育の推進

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

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

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



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

単位：％

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

コラム

地域における見守りで、消費生活トラブルを防ごう

■高齢者が抱える3つの不安（3K）

健康

「病気や認知症になったら…」
⇒健康食品・健康器具等の契約

お金

「この先、生活費は足りるかしら…」
⇒投資や金融商品の契約

孤独

「誰かと話したいな…」
⇒親切にされると断れず、勧められるまま次々と契約

■見守りのポイント

気づき

見慣れない人が出入り
宅配便が頻繁に届く
急に外出が増えた 等

声かけ

さりげなく心配事がないか聞く

相談につなぐ

相談の意思を聞いて、
消費生活センターや
高齢者生活支援センターへつなぐ

■あやしい話の共通点

- ・ 特別、めったにない、地域限定
- ・ 即時即決を迫る ⇒ 相談させない
- ・ 関係ないのに親切 ⇒ なぜか考えてみる
- ・ 得する、あなただけ ⇒ 他に話をさせない
- ・ わからない話をする ⇒ 鵜呑みにしてしまう

- ・ 長時間説明して断りにくくする
 - ・ 流行で誘う ⇒ 有名タレント、IT 投資家
- 「みんなやっている!」「誰でもできる!」

そもそも必要?適正価格?

一呼吸して考えることが大切です。

計画の目標と基本施策

1 計画の目標（※推進計画継承）

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

平成 29 年度から 3 年間で計画期間とする推進計画では、消費者一人一人が「自ら考え、選択し、行動する自立した消費者」となり、加えて、自分のことだけでなく、周りの人々や将来の状況、社会情勢や地球環境などに配慮して生活し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参加することが、消費者自らの権利を守ることや安全・安心に生活できる社会を実現することにつながると考え、計画の目標を「自ら考え、選択し、行動する消費者を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する」とし、目標の実現に向けて施策を実施してきました。

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

2 基本施策（※推進計画継承）

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

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

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

（1）消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

消費者が、自ら考え、選択し、行動する消費者力を身につけるために、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ます。

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

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

【 推進の方向性 】

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

(2) 参画と協働による消費者教育の推進と相互連携による

地域全体の消費者力向上

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

そのためにも、当事者である消費者自身だけでなく、自治会等の地域活動団体や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、消費者市民社会の実現に向けて、消費生活サポーター等の市民の自主的な活動や、地域の安全・安心な消費生活を支える活動を行う人材育成を支援するなど、市民の参画と協働による消費者教育を推進します。

【 推進の方向性 】

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

3 施策の体系

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	達成目標
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 消費生活センター機能の強化	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者が消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルを未然に回避できる。消費者が消費生活トラブルにあった時に、対応できる力を身につける。 ●消費者が消費生活センターの機能を理解し、センターを有効活用する。 ●行政が、庁内連携強化により、多角的な視点から消費者教育に取り組む。
	2 子ども・若者の消費者教育の推進	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者が必要な時期に、必要な消費生活の知識を身につける。消費者が年齢に応じて、自ら考え、選択し、行動できる。 ●家庭や学校を通じた消費者教育の機会が充実する。行政が、子どもの育成や安全を見守る主体と連携し、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。
	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て、障がいのある人が、必要な消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルを未然に回避できる。障がいのある人が、消費生活トラブルにあった時に、対応できる力を身につける。 ●行政が支援団体などと連携し、障がいのある人の消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。
	4 高齢者への消費者教育の推進	<ul style="list-style-type: none"> ●高齢者が消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルを未然に回避できる。高齢者が消費生活トラブルにあった時に、対応できる力を身につける。 ●行政が支援団体などと連携し、高齢者の消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。
	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"> ●消費者が、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重要性を理解し、情報の収集・発信や適切な利用ができる。消費者が、高度情報通信ネットワーク社会に伴うさまざまなトラブルにあった時に、対応できる力を身につける。
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 民間事業者との協働事業による消費者教育の充実	<ul style="list-style-type: none"> ●行政が、市内で活動する事業者と連携し、事業者の特性を生かしながら、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。
	2 消費生活行政との接点が少ない就労者などに対する身近な機関からの情報提供や啓発の充実	<ul style="list-style-type: none"> ●消費生活行政との接点が少ない消費者が、消費生活の知識を身につける機会が充実する。
	3 専門相談・支援機関との連携	<ul style="list-style-type: none"> ●比較的消費生活トラブルにあいやすい立場の人を支援する機関の関係者等が消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。 ●行政が専門相談・支援機関等と相互に連携し、多角的な視点から支援を行う。
	4 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"> ●行政が、市内で活動する地域団体と連携し、各団体の特性を生かしながら、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。 ●身近な情報として、消費者が消費生活情報に触れる機会が増え、消費への関心が深まる。
	5 消費者団体強化支援	<ul style="list-style-type: none"> ●行政が消費者団体と連携し、多様化する消費者問題に柔軟に対応できるよう、消費者力の向上を目指す。
	6 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が地域の安全・安心な消費生活を支え、地域の消費者力向上にむけて、主体的に活動する。 ●消費生活サポーターが地域の安全・安心な消費生活を支え、地域の消費者力向上にむけて、消費生活センターと相互に連携する。

具体的施策の展開

基本施策 1 消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

推進の方向性 1 消費生活センター機能の強化

消費生活センターは、消費生活相談だけではなく、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、消費者教育の目標は、消費生活トラブルを防ぐことだけではなく、自らの消費行動が地球環境や社会に影響を与えるということを意識しながら適切な選択ができる「消費者市民社会の実現」も目標の一つです。例えば、グリーン購入*や3R活動*、食品ロス*削減など、持続可能な社会の実現に向けて、消費者が買い物などをする場面で、どのような行動をとるか考える教育は、消費者教育となります。このように、消費者教育の範囲は広く、環境教育や食育*、国際理解教育などと深く関わっており、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 】

達成目標	取組		担当課
消費者が消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルを未然に回避できる。	1	消費生活出前講座の対象者を拡大する。	地域経済振興課
消費者が消費生活トラブルにあった時に、対応できる力を身につける。	2	各種イベントで消費生活トラブルの啓発を行う。	地域経済振興課
消費者が消費生活センターの機能を理解し、センターを有効活用する。	3	各種啓発により、消費生活センターの機能を周知する。	地域経済振興課

達成目標	取組		担当課
行政が、庁内連携強化により、多角的な視点から消費者教育に取り組む。	4	グリーン購入の導入を促進するよう周知する。	環境課
	5	3Rに関するイベントを実施する。	環境施設課
	6	ごみの分別等に関するパンフレットを発行する。	環境施設課
	7	食育に関する必要な知識が得られ、実践できるよう周知・啓発を行う。	健康課
	8	交通安全に関する講座を開催する。	建設総務課
	9	各種イベントで消費生活トラブルの啓発を行う。 (再掲：基本施策1-推進の方向性1-2)	地域経済振興課
	10	児童生徒、教職員に対し、消費生活情報を提供する。	学校教育課 打出教育文化センター
	11	子育て家庭へ消費生活トラブル情報を提供する。	地域経済振興課
	12	子どもの事故防止について必要な知識が得られ、事故予防につなげられるよう、周知・啓発を行う。	健康課
	13	子どもの消費生活トラブルが多発した時等に、関係機関と連携する。	地域経済振興課
	14	マンション掲示板など、希望の多い情報提供手段により、啓発を行う。	地域経済振興課
	15	市民の来訪が多い窓口職場で、消費生活に関する情報を提供する。	地域経済振興課
	16	上宮川文化センターで消費生活に関する情報を提供する。	上宮川文化センター

推進の方向性 2 子ども・若者の消費者教育の推進

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。

【 主な取組 】

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

推進の方向性3 障がいのある人に関する切れ目のない消費者教育の実現

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

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

【 主な取組 】

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

推進の方向性 4 高齢者への消費者教育の推進

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

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

【 主な取組 】

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

推進の方向性5 高度情報通信ネットワーク社会における消費者教育の推進

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

【 主な取組 】

達成目標	取組		担当課
消費者が、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重要性を理解し、情報の収集・発信や適切な利用ができる。	1	情報の適切な利用や通信技術の仕組み、関連するトラブル等について、啓発資料を作成・配布する。	地域経済振興課
消費者が、高度情報通信ネットワーク社会に伴うさまざまなトラブルにあった時に、対応できる力を身につける。	2	情報の適切な利用や通信技術の仕組み、関連するトラブル等について、セミナーやイベントを開催する。	地域経済振興課

指 標

推進の方向性1から5までの各取組に関連する項目を指標として設定し、現況値と目指す方向を示します。

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 43.6%	↗
	10歳代 29.6%	↗
	20歳代 22.6%	↗
消費生活トラブルにあったときに、相談先がわからない人の割合	11.9%	↘
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けていると思う人の割合	57.2%	↗

※「↗」は数値の増加を目指す指標、「↘」は数値の減少を目指す指標

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

推進の方向性 1 民間事業者との協働事業による消費者教育の充実

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

【 主な取組 】

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

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

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

【 主な取組 】

達成目標	取組		担当課
消費生活行政との接点が少ない消費者が、消費生活の知識を身につける機会が充実する。	1	各種イベントで消費生活トラブルの啓発を行う。 (再掲：基本施策1-推進の方向性1-2)	地域経済振興課
	2	外国語で消費生活トラブル事例などを紹介する。	地域経済振興課
	3	マンション掲示板など、希望の多い情報提供手段により、啓発を行う。 (再掲：基本施策1-推進の方向性1-14)	地域経済振興課
	4	消費者にとって身近な団体である自治会などへ情報提供を行う。	地域経済振興課

推進の方向性3 専門相談・支援機関との連携

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

【 主な取組 】

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

推進の方向性 4 地域の各団体との連携及び協働事業の展開

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

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

【 主な取組 】

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

推進の方向性 5 消費者団体強化支援

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

【 主な取組 】

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

推進の方向性 6 消費生活サポーター制度の推進

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

【 主な取組 】

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

指 標

推進の方向性 1 から 6 までの各取組に関連する項目を指標として設定し、現況値と目指す方向を示します。

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、特に何もしていない人の割合	45.7%	↘
消費生活サポーターの登録者数	24人 (平成30年度)	↗

※「↗」は数値の増加を目指す指標、「↘」は数値の減少を目指す指標

3 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 】

