



# 資料編

## 1 芦屋市消費生活トラブルに関するアンケート調査結果

### (1) 調査の概要

#### ①調査の目的

「第2次芦屋市消費者教育推進計画」の策定にあたり、市内における消費生活トラブルの実態及び市民の消費生活に関する意識を調査し、計画策定の基礎資料とするため実施するものです。

#### ②調査対象

芦屋市在住の18歳以上を無作為抽出

#### ③調査期間

令和元年5月30日から令和元年6月18日

#### ④調査方法

郵送による配布・回収

#### ⑤回収状況

| 配布数    | 有効回答数  | 有効回答率 |
|--------|--------|-------|
| 3,000通 | 1,419通 | 47.3% |

#### ⑥調査結果の表示方法

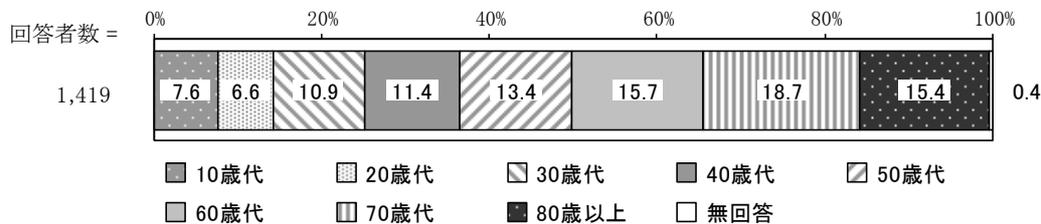
- ・回答は各質問の回答者数(N)を基数とした百分率(%)で示してあります。また、小数点以下第2位を四捨五入しているため、内訳の合計が100.0%にならない場合があります。
- ・複数回答が可能な設問の場合、回答者が全体に対してどのくらいの比率であるかという見方になるため、回答比率の合計が100.0%を超える場合があります。
- ・クロス集計の場合、無回答を排除しているため、クロス集計の有効回答数の合計と単純集計(全体)の有効回答数が合致しないことがあります。なお、クロス集計とは、複数項目の組み合わせで分類した集計のことで、複数の質問項目を交差して並べ、表やグラフを作成することにより、その相互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

## (2) 調査結果

### ①回答者属性

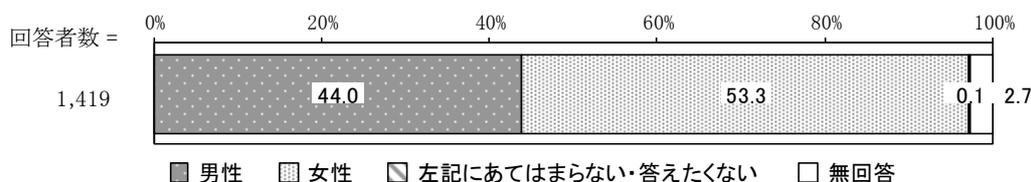
#### 問1 あなたの年齢は(○は1つ)

「70歳代」の割合が18.7%と最も高く、次いで「60歳代」の割合が15.7%、「80歳以上」の割合が15.4%となっています。



#### 問2 あなたの性別は(○は1つ)

「女性」の割合が53.3%と高く、「男性」の割合が44.0%となっています。



#### 問3 あなたのお住まいの町は(○は1つ)

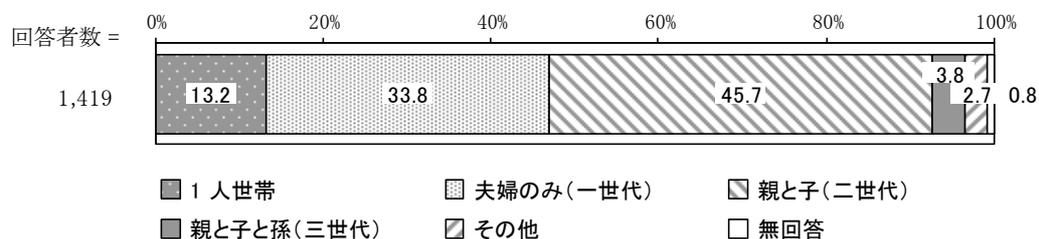
「朝日ヶ丘町」の割合が8.0%と最も高くなっています。

単位：%

|              |       |      |      |       |      |      |     |      |      |      |     |      |      |      |     |
|--------------|-------|------|------|-------|------|------|-----|------|------|------|-----|------|------|------|-----|
| 有効回答数<br>(件) | 朝日ヶ丘町 | 伊勢町  | 岩園町  | 打出小槌町 | 打出町  | 大原町  | 大榎町 | 奥池町  | 奥池南町 | 奥山   | 海洋町 | 春日町  | 上宮川町 | 川西町  | 公光町 |
| 1,419        | 8.0   | 0.7  | 2.7  | 1.6   | 0.2  | 2.7  | 1.1 | 0.6  | 1.0  | 0.6  | 1.8 | 3.0  | 0.4  | 1.3  | 0.6 |
| 楠町           | 呉川町   | 三条町  | 三条南町 | 潮見町   | 清水町  | 親王塚町 | 涼風町 | 精道町  | 高浜町  | 竹園町  | 大東町 | 茶屋之町 | 月若町  | 津知町  | 業平町 |
| 3.1          | 2.7   | 2.3  | 0.7  | 1.1   | 0.3  | 1.3  | 1.3 | 0.8  | 3.8  | 0.8  | 4.0 | 0.8  | 0.4  | 1.1  | 0.4 |
| 南宮町          | 新浜町   | 西芦屋町 | 西蔵町  | 西山町   | 浜芦屋町 | 浜風町  | 浜町  | 東芦屋町 | 東山町  | 平田北町 | 平田町 | 船戸町  | 前田町  | 松ノ内町 | 松浜町 |
| 4.3          | 2.2   | 0.6  | 2.3  | 1.4   | 1.4  | 2.0  | 2.7 | 1.4  | 2.9  | 0.4  | 1.2 | 1.1  | 0.6  | 1.1  | 2.1 |
| 翠ヶ丘町         | 緑町    | 南浜町  | 宮川町  | 宮塚町   | 山芦屋町 | 山手町  | 陽光町 | 六麓荘町 | 若葉町  | 若宮町  | 無回答 |      |      |      |     |
| 5.1          | 2.3   | 0.9  | 0.7  | 1.1   | 1.5  | 2.5  | 2.3 | 0.3  | 3.2  | 0.5  | 0.8 |      |      |      |     |

#### 問4 あなたと同居しているご家族の構成は（〇は1つ）

「親と子（二世帯）」の割合が45.7%と最も高く、次いで「夫婦のみ（一世帯）」の割合が33.8%、「1人世帯」の割合が13.2%となっています。



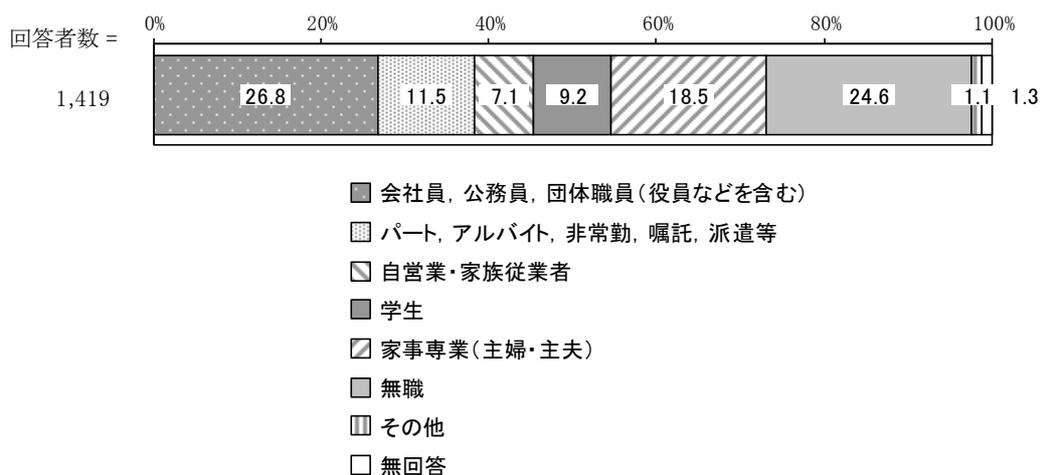
#### 【その他の主な意見】

- ・両親，夫婦，子三世帯
- ・親と兄弟
- ・内縁の妻
- ・同僚
- ・友 など

#### 問5 あなたの現在の就業形態は？（〇は1つ）

※複数に当てはまる場合は、もっとも主要なものについてお答えください。

「会社員，公務員，団体職員（役員などを含む）」の割合が26.8%と最も高く、次いで「無職」の割合が24.6%、「家事専業（主婦・主夫）」の割合が18.5%となっています。



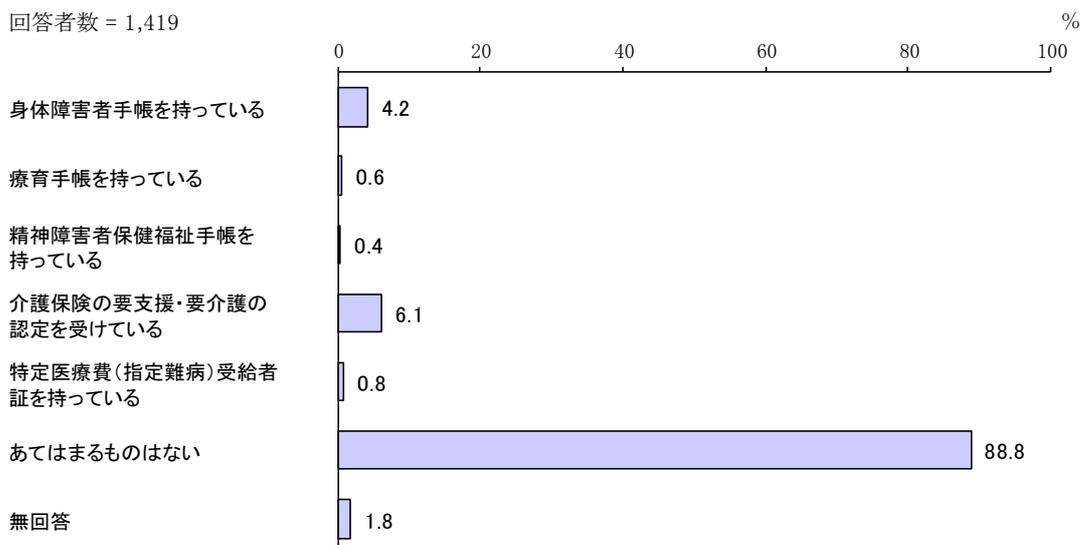
#### 【その他の主な意見】

- ・大学教員
- ・シルバー人材センター など

## 問6 あなたの現在の状況に当てはまるものはありますか（当てはまるもの全てに○）

「あてはまるものはない」の割合が88.8%と最も高くなっています。

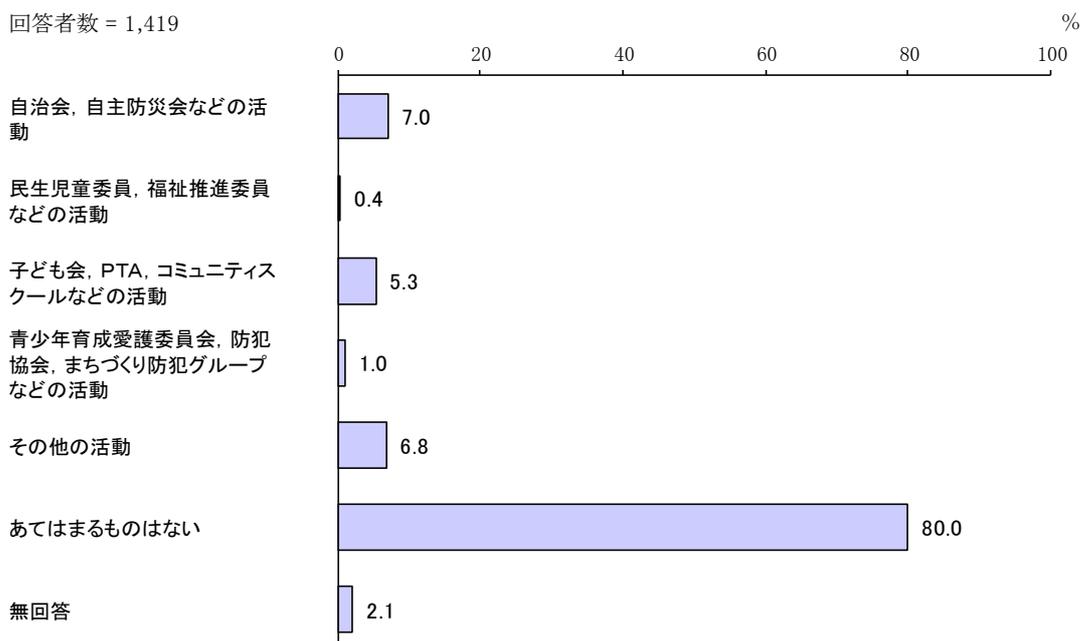
回答者数 = 1,419



## 問7 あなたは、地域で活動をしていますか（当てはまるもの全てに○）

「あてはまるものはない」の割合が80.0%と最も高くなっています。

回答者数 = 1,419



### 【その他の主な意見】

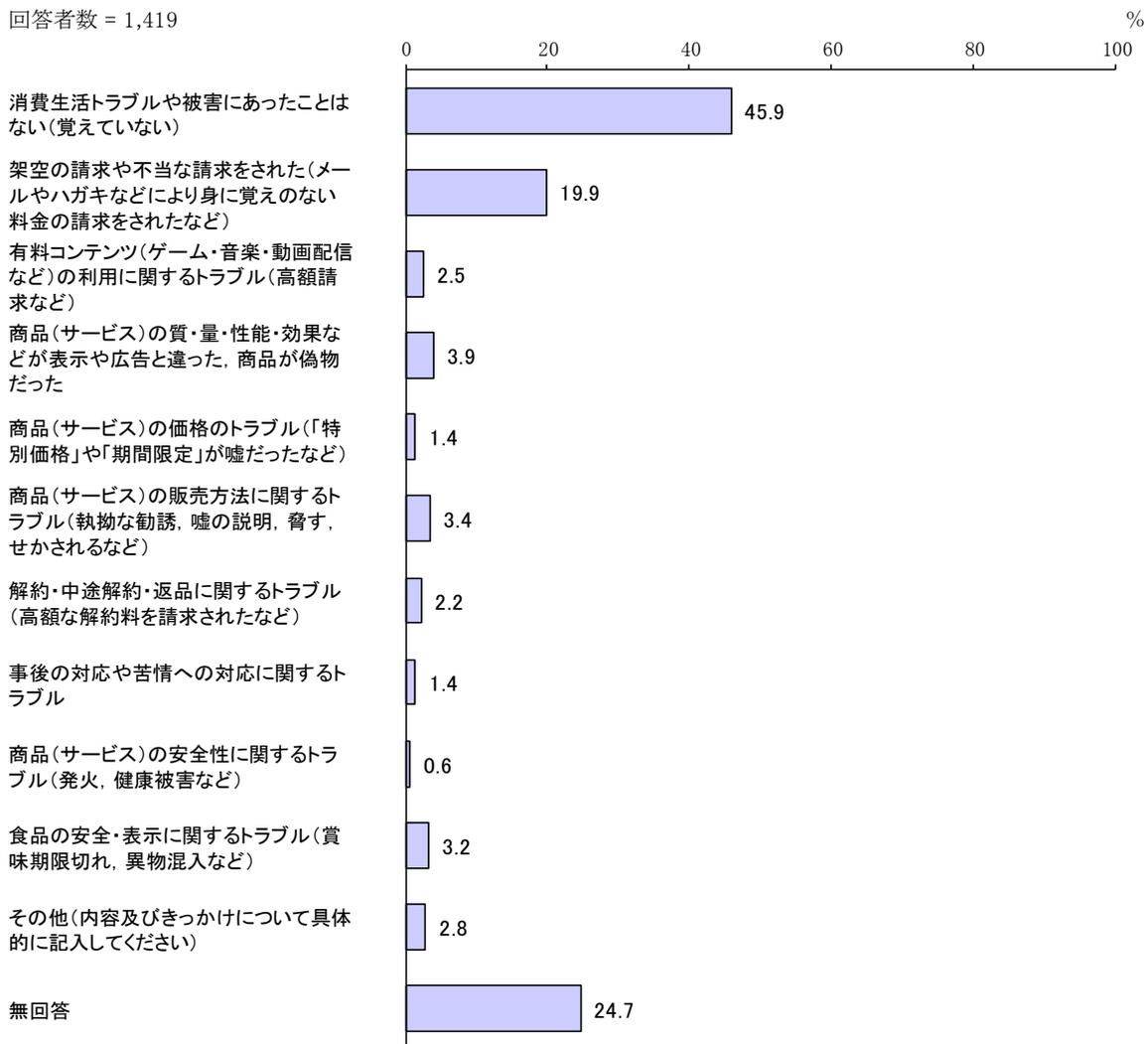
- ・ 老人会
- ・ ボランティア
- ・ 地域のスポーツ活動
- ・ 消防団員
- ・ 同好会 など

## ②消費生活トラブルについて

問8（1）あなたは、過去3年間に、次のような消費生活トラブルや被害にあったことがありますか（当てはまるもの全てに○）

「消費生活トラブルや被害にあったことはない（覚えていない）」の割合が 45.9%と最も高く、次いで「架空の請求や不当な請求をされた（メールやハガキなどにより身に覚えのない料金の請求をされたなど）」の割合が 19.9%となっています。

回答者数 = 1,419



### 【その他の主な意見】

- ・Webで発注, 指定の郵便局の口座へ送金したが商品が送られて来ない。メール確認をするが連絡なし。
- ・医療費の支払いが多いので返還するから銀行口座番号を教えてください(いわゆる振込詐欺)。
- ・スマホのメールに宅配業者を名乗った不在通知メールが送られてきた。
- ・リサイクル業者が「古着を何でも」と言いながら, 貴金属を出すようにしむけてきた。
- ・市の人間と名乗られ3年の保険料金滞納という電話をうけ, 滞納していないので怒って返事した。

## 【年齢別】

年齢別でみると、他の年代に比べ、50歳代で「架空の請求や不当な請求をされた（メールやハガキなどにより身に覚えのない料金の請求をされたなど）」の割合が高くなっています。

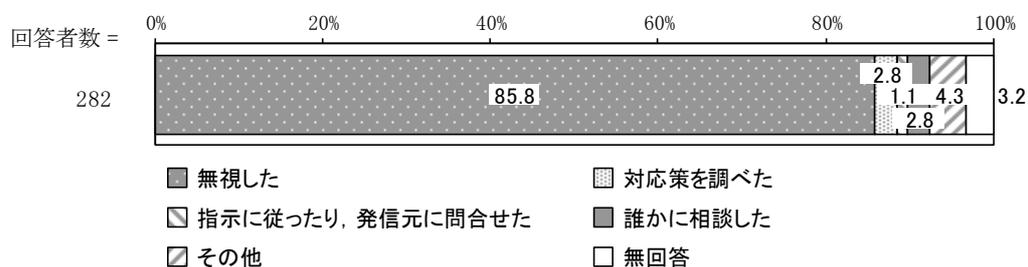
単位：％

| 区分    | 有効回答数（件） | 消費生活トラブルや被害にあったことはない（覚えていない） | 架空の請求や不当な請求をされた（メールやハガキなどにより身に覚えのない料金の請求をされたなど） | 有料コンテンツ（ゲーム・音楽・動画配信など）の利用に関するトラブル（高額請求など） | 商品（サービス）の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った、商品が偽物だった | 商品（サービス）の価格のトラブル（「特別価格」や「期間限定」が嘘だったなど） | 商品（サービス）の販売方法に関するトラブル（執拗な勧誘、嘘の説明、脅す、せかされるなど） | 解約・中途解約・返品に関するトラブル（高額な解約料を請求されたなど） | 事後の対応や苦情への対応に関するトラブル | 商品（サービス）の安全性に関するトラブル（発火、健康被害など） | 食品の安全・表示に関するトラブル（賞味期限切れ、異物混入など） | その他（内容及びきっかけについて具体的に記入してください） | 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 |

(2) そのトラブル・被害のきっかけや購入方法は何ですか (〇は1つ)

2. 架空の請求や不当な請求をされた 【その時の対応】

「無視した」の割合が85.8%と最も高くなっています。

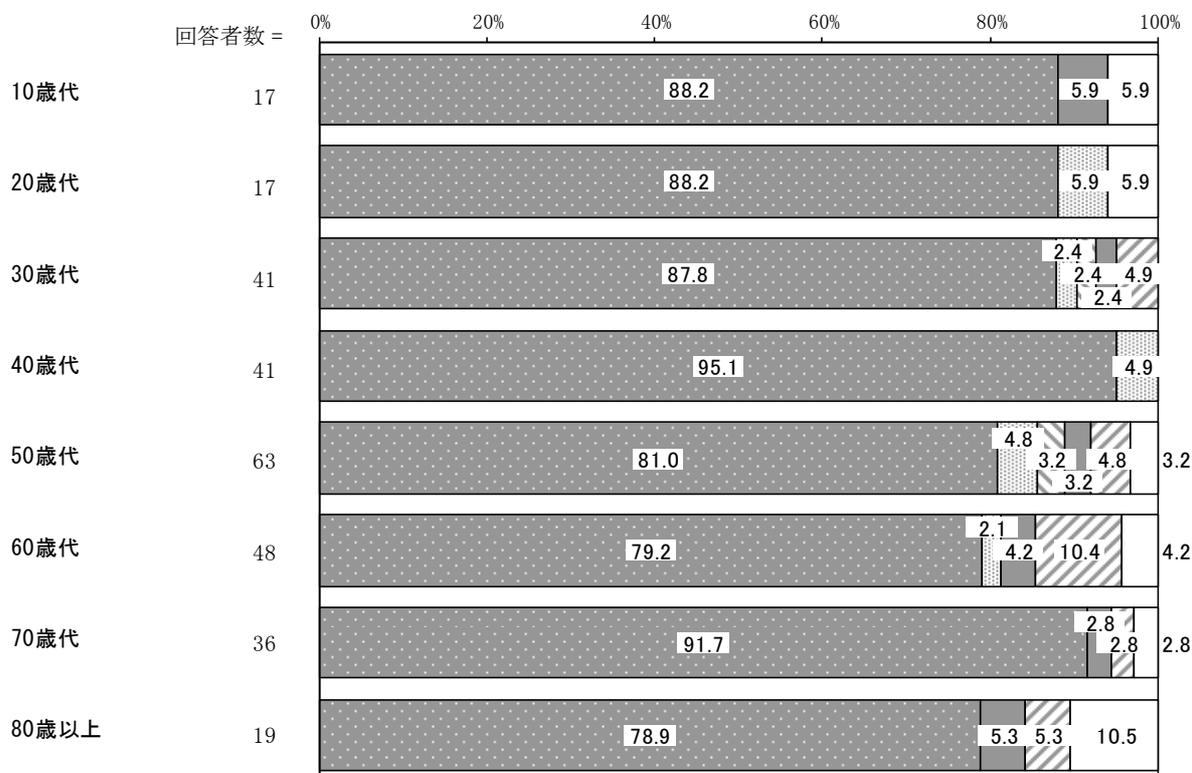


【その他の主な意見】

- ・警察に届けた。
- ・カード会社に連絡した。
- ・メールだったので購入店へ問い合わせた。 など

【年齢別】

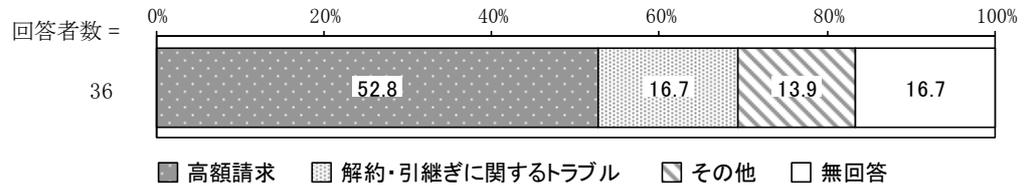
年齢別でみると、50歳代、60歳代、80歳以上で「無視した」の割合が低くなっています。



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

#### 【トラブルの種類】

「高額請求」の割合が52.8%、「解約・引継ぎに関するトラブル」の割合が16.7%となっています。

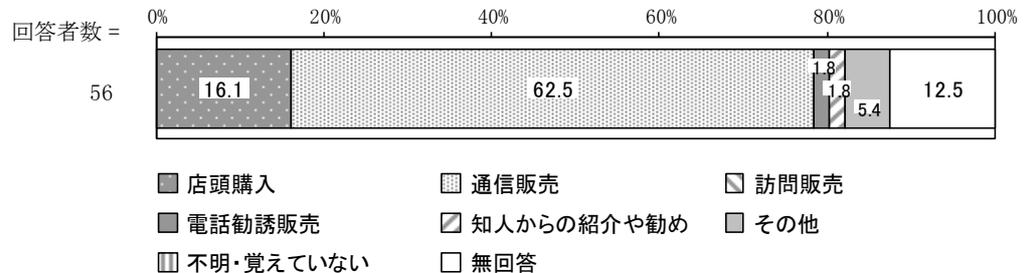


#### 【その他の主な意見】

- ・ウイルス対策ソフトの不正請求
- ・登録画面が消えない
- ・ワンクリックサギ
- など

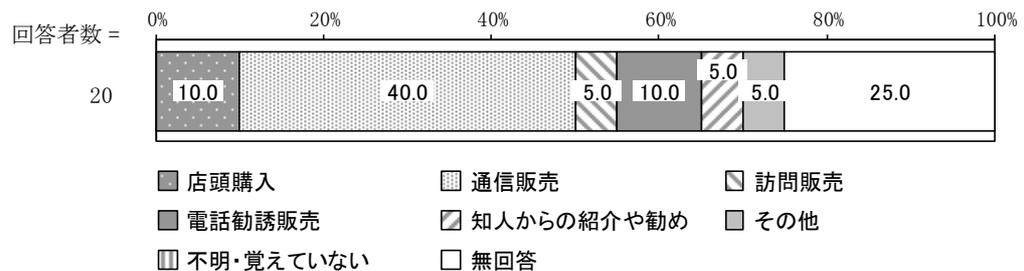
### 4. 商品（サービス）の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った、商品が偽物だった

「通信販売」の割合が62.5%と最も高く、次いで「店頭購入」の割合が16.1%となっています。



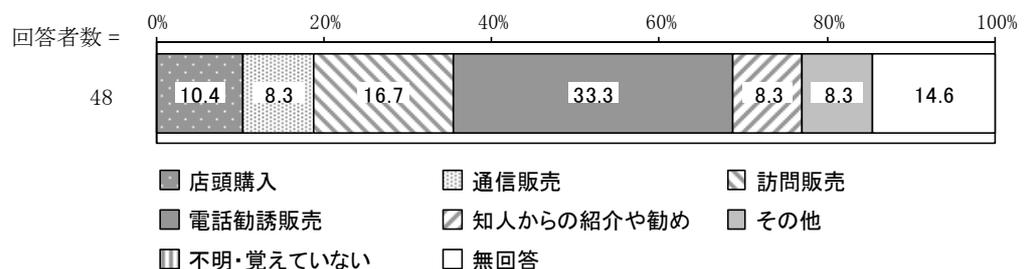
### 5. 商品（サービス）の価格のトラブル

「通信販売」の割合が40.0%と最も高く、次いで「店頭購入」、「電話勧誘販売」の割合が10.0%となっています。



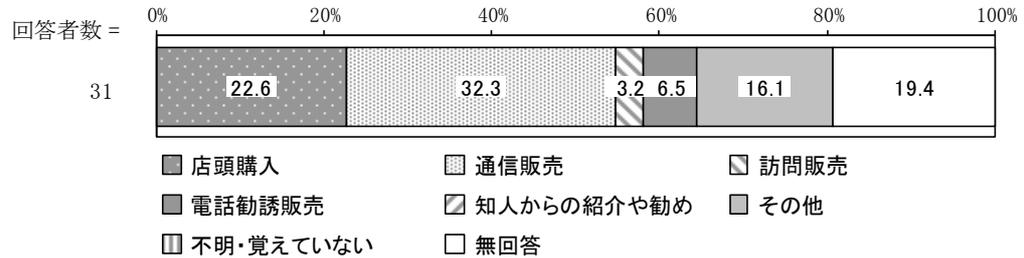
### 6. 商品（サービス）の販売方法に関するトラブル

「電話勧誘販売」の割合が33.3%と最も高く、次いで「訪問販売」の割合が16.7%、「店頭購入」の割合が10.4%となっています。



## 7. 解約・中途解約・返品に関するトラブル

「通信販売」の割合が32.3%と最も高く、次いで「店頭購入」の割合が22.6%となっています。

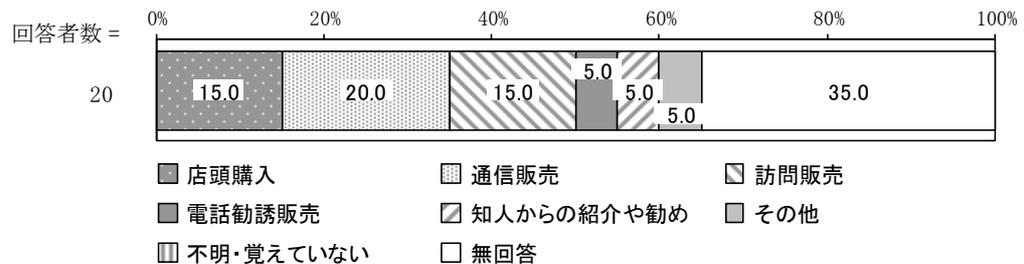


### 【その他の主な意見】

- ・チラシ
- ・施設や賃貸住宅退居時

## 8. 事後の対応や苦情への対応に関するトラブル

「通信販売」の割合が20.0%と最も高く、次いで「店頭購入」、「訪問販売」の割合が15.0%となっています。



### 【その他の主な意見】

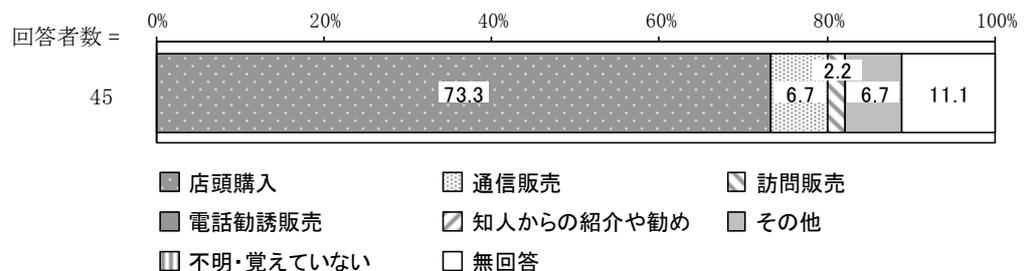
- ・病院

## 9. 商品（サービス）の安全性に関するトラブル

「店頭購入」が3件となっています。

## 10. 食品の安全・表示に関するトラブル

「店頭購入」の割合が73.3%と最も高くなっています。



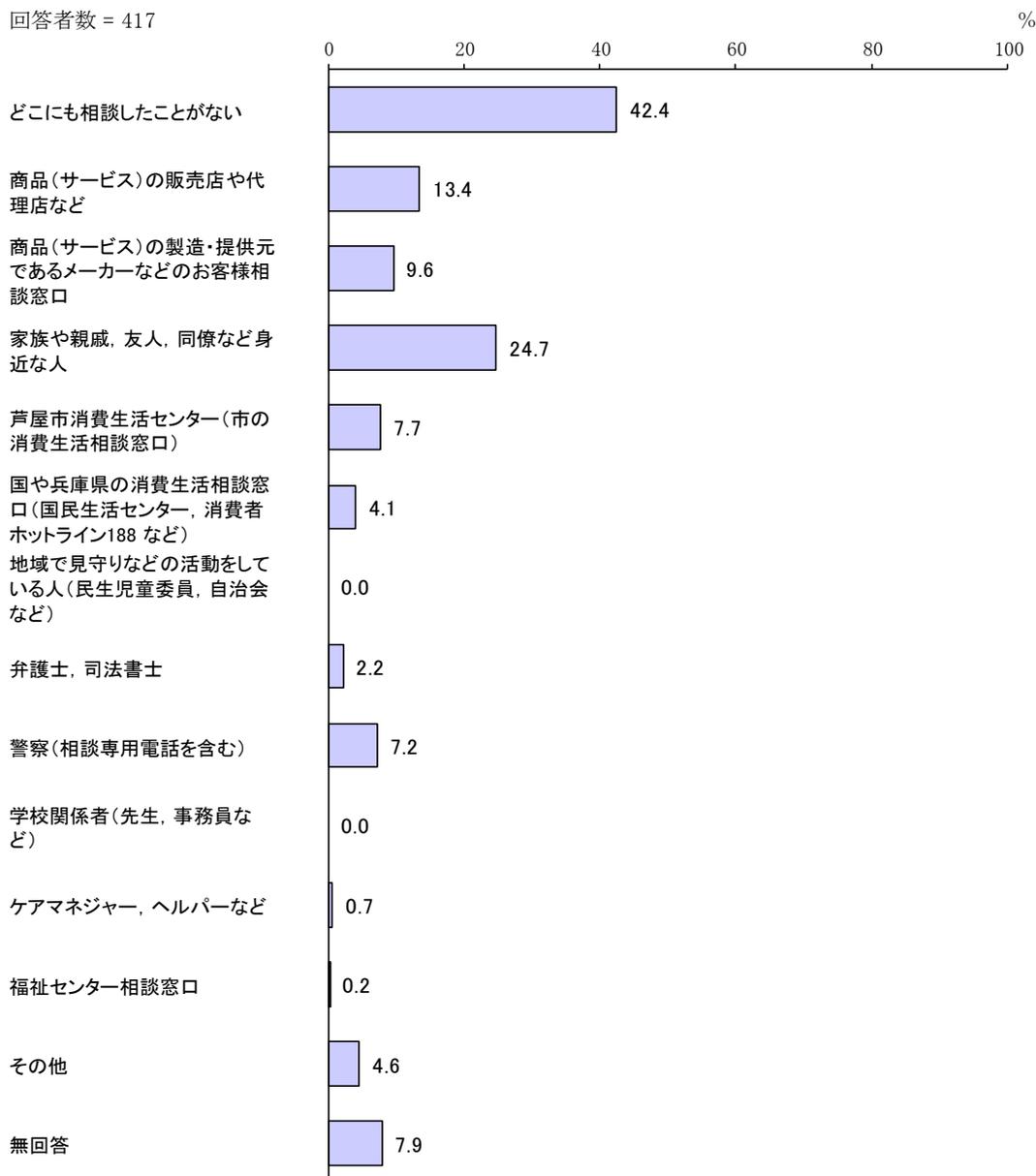
### 【その他の主な意見】

- ・知人からの頂き物
- ・自動販売機

## 問9（1）消費生活トラブル・被害にあったときに、どこか（誰か）に相談したことがありますか（当てはまるもの全てに○）

「どこにも相談したことがない」の割合が42.4%と最も高く、次いで「家族や親戚，友人，同僚など身近な人」の割合が24.7%，「商品（サービス）の販売店や代理店など」の割合が13.4%となっています。

回答者数 = 417



### 【その他の主な意見】

- ・警察及び振込先である郵便局に相談した。
- ・カード請求の事であったため，カード会社に連絡した。
- ・製造工場のある自治体の保健所

など

## 【年齢別】

年齢別でみると、他の年代に比べ、10歳代、30歳代で「どこにも相談したことがない」の割合が、60歳代で「商品（サービス）の販売店や代理店など」の割合が高くなっています。また、80歳以上で「芦屋市消費生活センター（市の消費生活相談窓口）」「警察（相談専用電話を含む）」の割合が高くなっています。

## 【消費生活センターの認知度別】

「どこにも相談したことがない」と回答した人は、消費生活センターで相談業務をしていることを知らない人の割合が高くなっています。

単位：%

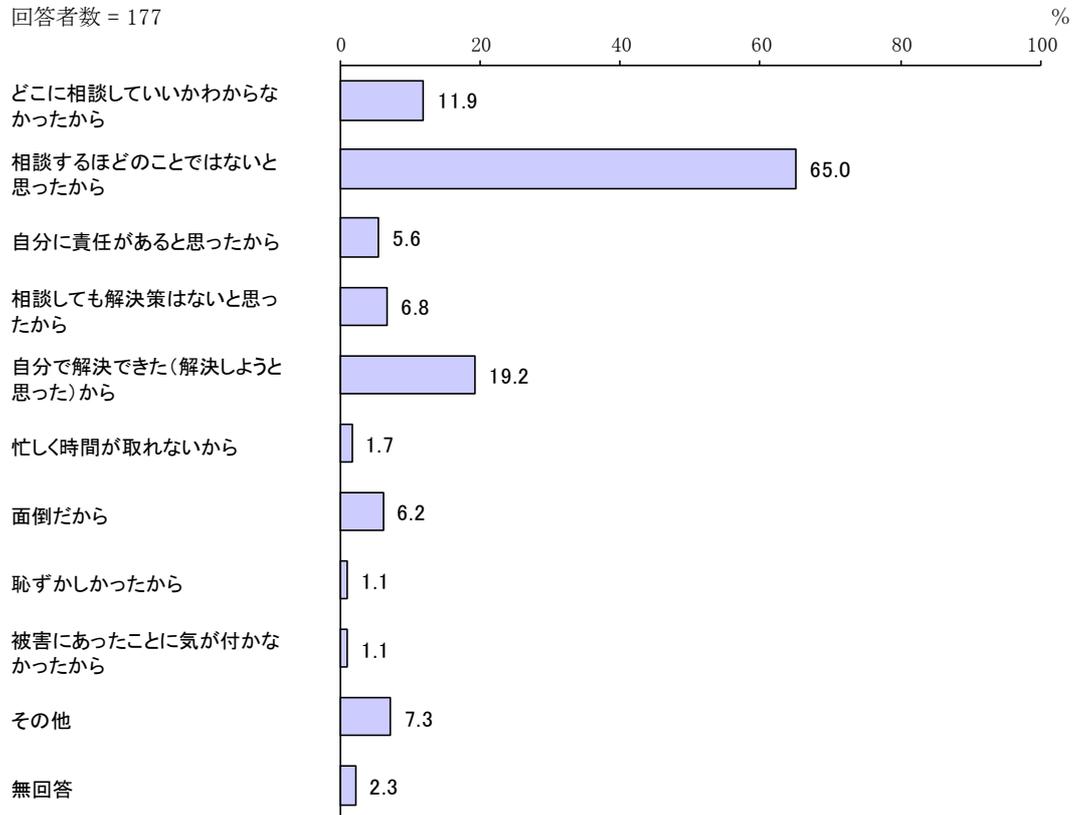
| 区分                         | 有効回答数（件） | どこにも相談したことがない | 商品（サービス）の販売店や代理店など | 商品（サービス）の製造・提供元であるメーカーなどのお客様相談窓口 | 家族や親戚、友人、同僚など身近な人 | 芦屋市消費生活センター（市の消費生活相談窓口） | 国や兵庫県の消費生活相談窓口（国民生活センター、消費者ホットライン188など） | 地域で見守りなどの活動をしている人（民生児童委員、自治会など） | 弁護士、司法書士 | 警察（相談専用電話を含む） | 学校関係者（先生、事務員など） | ケアマネジャー、ヘルパーなど | 福祉センター相談窓口 | その他  | 無回答  |
|----------------------------|----------|---------------|--------------------|----------------------------------|-------------------|-------------------------|---|---------------------------------|----------|---------------|-----------------|----------------|------------|------|------|
| 10歳代                       | 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 |
| 消費生活センターで相談業務をしていることを知っている | 244      | 38.1          | 16.0               | 9.0                              | 23.0              | 12.7                    | 4.1                                     | —                               | 2.9      | 8.6           | —               | 1.2            | 0.4        | 5.3  | 9.4  |
| 消費生活センターで相談業務をしていることを知らない  | 163      | 50.3          | 10.4               | 11.0                             | 27.0              | —                       | 3.7                                     | —                               | 1.2      | 4.9           | —               | —              | —          | 3.7  | 4.3  |

問9（2）問9（1）で「1. どこにも相談したことがない」と回答した方にお伺いします。

どこにも相談しなかった理由は何ですか（当てはまるもの全てに○）

「相談するほどのことではないと思ったから」の割合が65.0%と最も高く、次いで「自分で解決できた（解決しようと思った）から」の割合が19.2%、「どこに相談していいかわからなかったから」の割合が11.9%となっています。

回答者数 = 177



#### 【その他の主な意見】

- ・クレジットカード会社が処理したため。
- ・テレビで架空請求やハガキの事を知っていたから無視した。 など

### 【年齢別】

年齢別でみると、他の年代に比べ、10歳代では「どこに相談していいかわからなかったから」「恥ずかしかったから」の割合が高くなっています。30歳代では「相談するほどのことではないと思ったから」の割合が高くなっています。また、「忙しく時間が取れないから」「被害にあったことに気が付かなかったから」と回答したのは、50歳代のみとなりました。60歳代では「自分で解決できた（解決しようと思った）から」の割合が最も高くなっています。

### 【消費生活センターの認知度別】

消費生活センターで相談業務をしていることを知らない人は、「相談するほどのことではないと思ったから」「相談しても解決策はないと思ったから」「面倒だから」の割合がわずかに高くなっています。

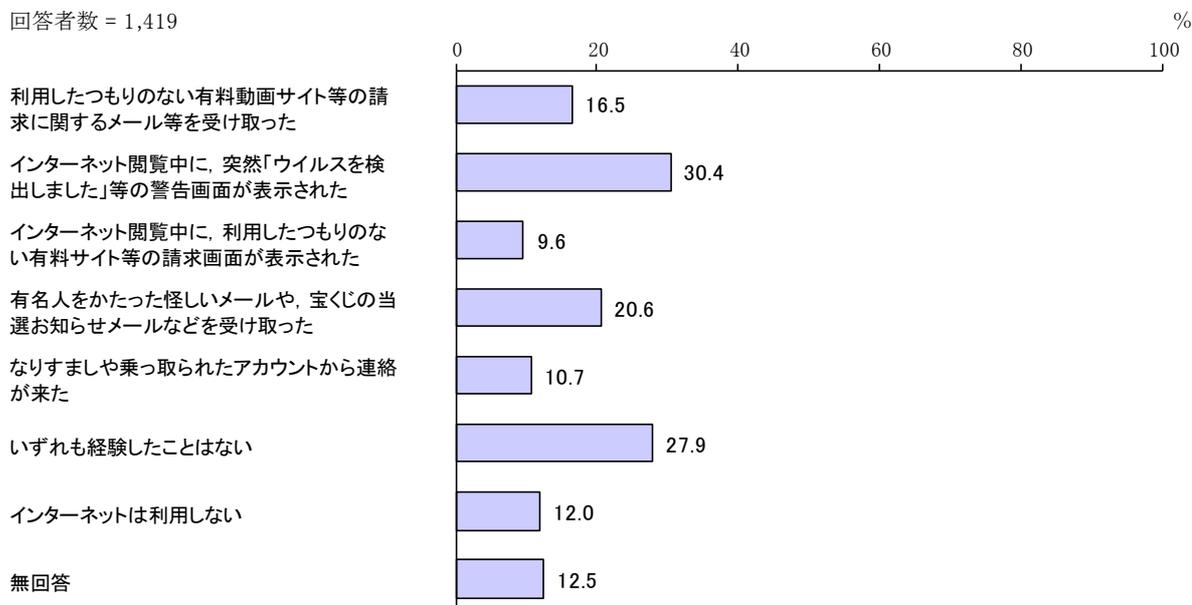
単位：％

| 区分                         | 有効回答数（件） | どこに相談していいかわからなかったから | 相談するほどのことではないと思ったから | 自分に責任があると思ったから | 相談しても解決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 |
| 消費生活センターで相談業務をしていることを知っている | 93       | 11.8                | 61.3                | 7.5            | 5.4               | 19.4                  | 1.1          | 3.2   | 2.2       | 1.1                 | 8.6  | 2.2  |
| 消費生活センターで相談業務をしていることを知らない  | 82       | 12.2                | 69.5                | 2.4            | 8.5               | 19.5                  | 2.4          | 9.8   | —         | 1.2                 | 6.1  | 2.4  |

問 10(1) あなたは、インターネットを利用して次の経験をしたことがありますか(当てはまるもの全てに○)

「インターネット閲覧中に、突然「ウイルスを検出しました」等の警告画面が表示された」の割合が30.4%と最も高く、次いで「いずれも経験したことはない」の割合が27.9%、「有名人をかたった怪しいメールや、宝くじの当選お知らせメールなどを受け取った」の割合が20.6%となっています。

回答者数 = 1,419



【年齢別】

10歳代では「いずれも経験したことはない」の割合が高くなっています。20歳代では他の年代に比べ、「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、30歳代では「なりすましや乗っ取られたアカウントから連絡が来た」を除くと、どの年代よりもさまざまなトラブルにあっている割合が高くなっています。80歳代では「インターネットは利用しない」の割合が高くなっています。

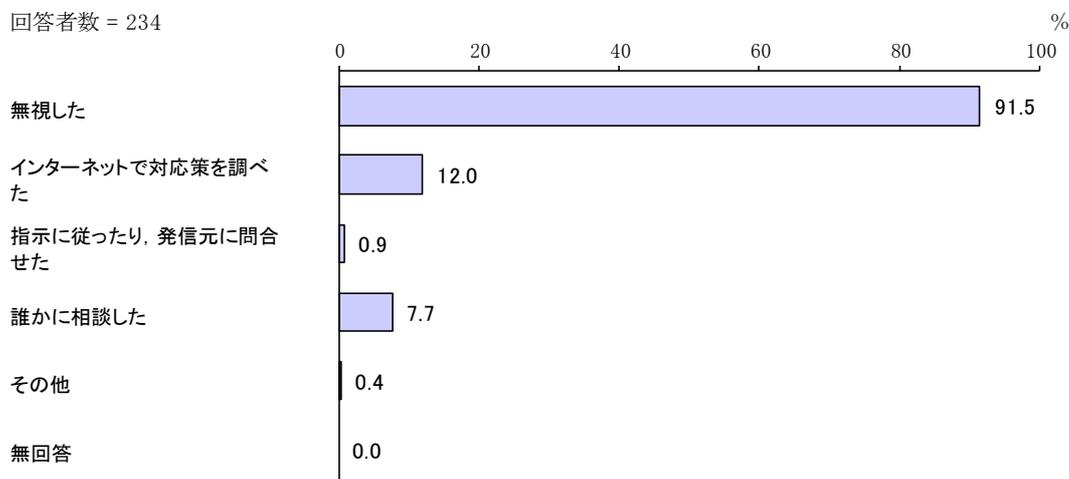
単位：%

| 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 |

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

### 1. 利用したつもりのない有料動画サイト等の請求に関するメール等を受け取った

「無視した」の割合が91.5%と最も高く、次いで「インターネットで対応策を調べた」の割合が12.0%となっています。



### 【年齢別】

40歳代、50歳代では「指示に従ったり、発信元に問合せた」人がわずかに見受けられます。また、60歳代以上は「誰かに相談した」の割合が高くなっています。

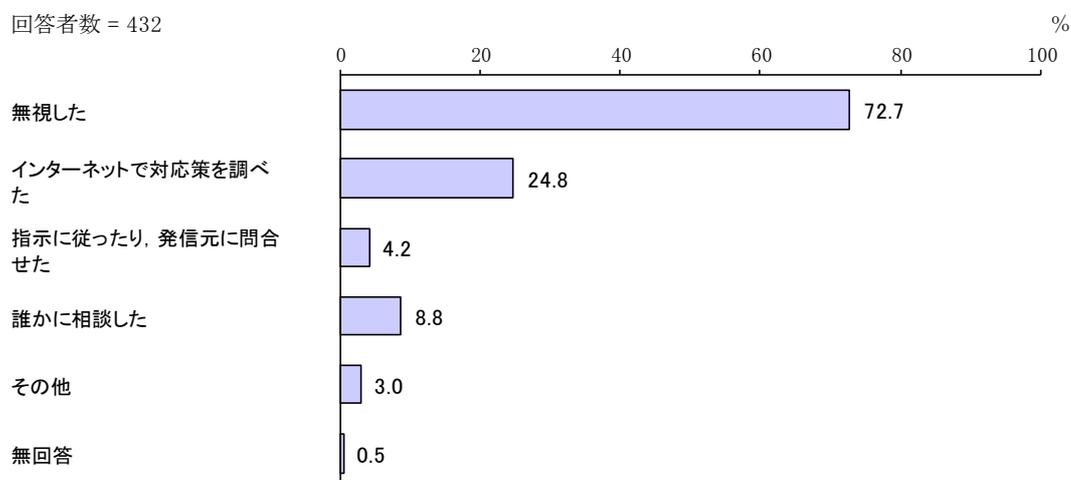
単位：%

| 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    | —   | —   |

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

「無視した」の割合が72.7%と最も高く、次いで「インターネットで対応策を調べた」の割合が24.8%となっています。

回答者数 = 432



### 【年齢別】

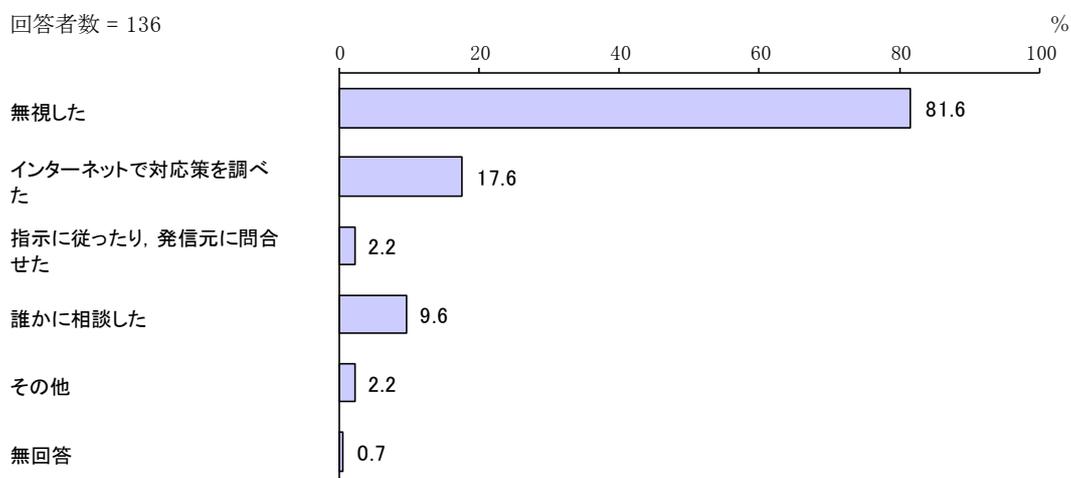
10歳代、30歳代で「無視した」の割合が、20歳代、40歳代で「インターネットで対応策を調べた」の割合が高くなっています。また、30歳代以上で「指示に従ったり、発信元に問合せた」人がいます。また50歳代以上で「誰かに相談した」の割合が高くなっています。

単位：%

| 区分    | 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 | —   |

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

「無視した」の割合が81.6%と最も高く、次いで「インターネットで対応策を調べた」の割合が17.6%となっています。



#### 【年齢別】

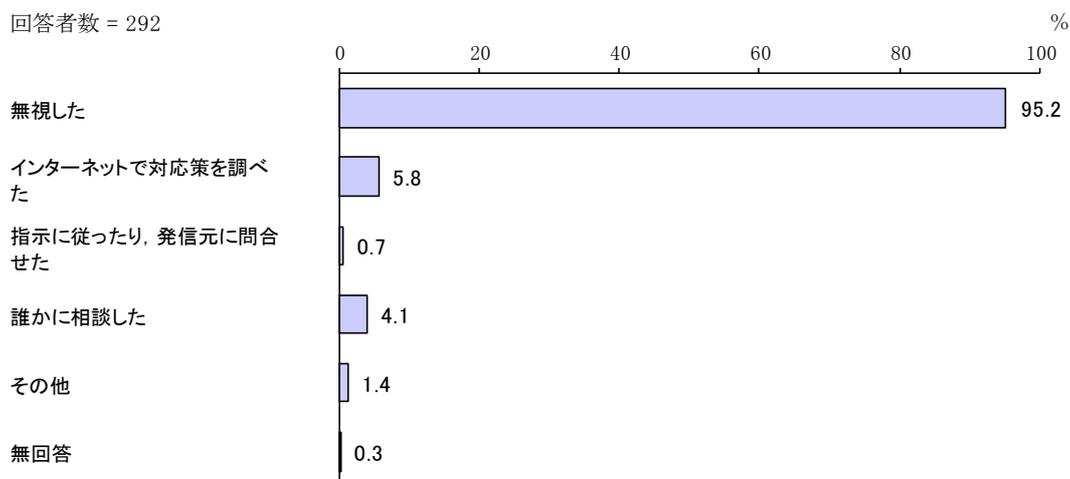
他の年代に比べ、10歳代で「インターネットで対応策を調べた」の割合が高くなっています。

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、発信元に関合させた | 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              | —       | —   | —   |

#### 4. 有名人をかたった怪しいメールや、宝くじの当選お知らせメールを受け取った

「無視した」の割合が95.2%と最も高くなっています。



#### 【年齢別】

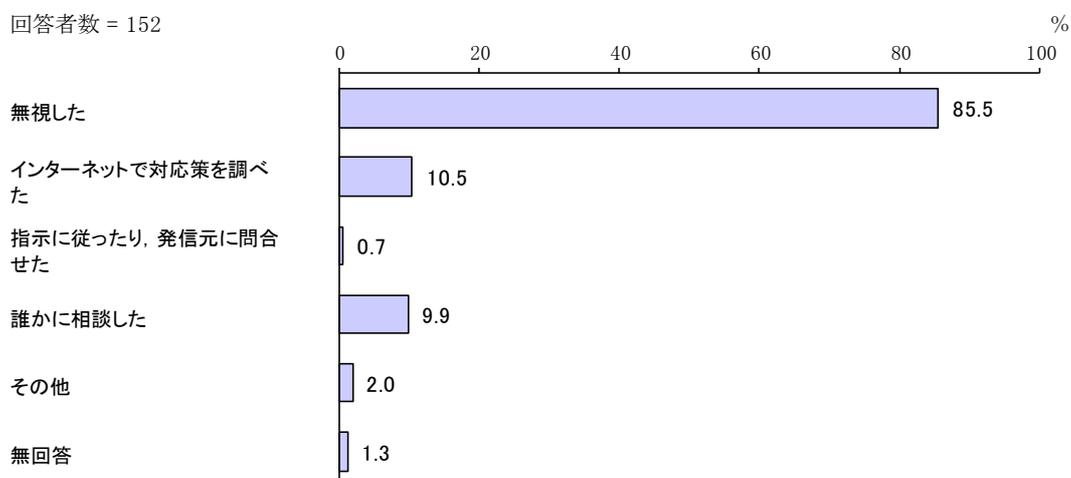
他の年代に比べ、50歳代、60歳代で「誰かに相談した」の割合が高くなっています。

単位：%

| 区分    | 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 | —               | —                | —       | —   | —   |

## 5. なりすましや乗っ取られたアカウントから連絡が来た

「無視した」の割合が85.5%と最も高く、次いで「インターネットで対応策を調べた」の割合が10.5%となっています。



### 【年齢別】

他の年代に比べ、40歳代、50歳代で「インターネットで対応策を調べた」の割合が高くなっています。また、20歳代、30歳代で「誰かに相談した」の割合が低くなっています。

単位：%

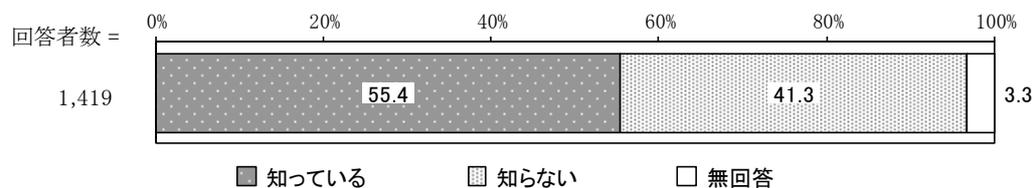
| 区分    | 有効回答数(件) | 無視した | インターネットで対応策を調べた | 指示に従ったり、発信元に関合させた | 誰かに相談した | その他 | 無回答 |
|-------|----------|------|-----------------|-------------------|---------|-----|-----|
| 10歳代  | 7        | 85.7 | —               | —                 | 14.3    | —   | —   |
| 20歳代  | 25       | 92.0 | 4.0             | —                 | —       | —   | 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    | —   | —   |

### ③消費生活の知識と情報について

問 11 あなたは「芦屋市消費生活センター」の名称や業務内容を知っていますか、また利用したことはありますか（それぞれ〇は1つ）

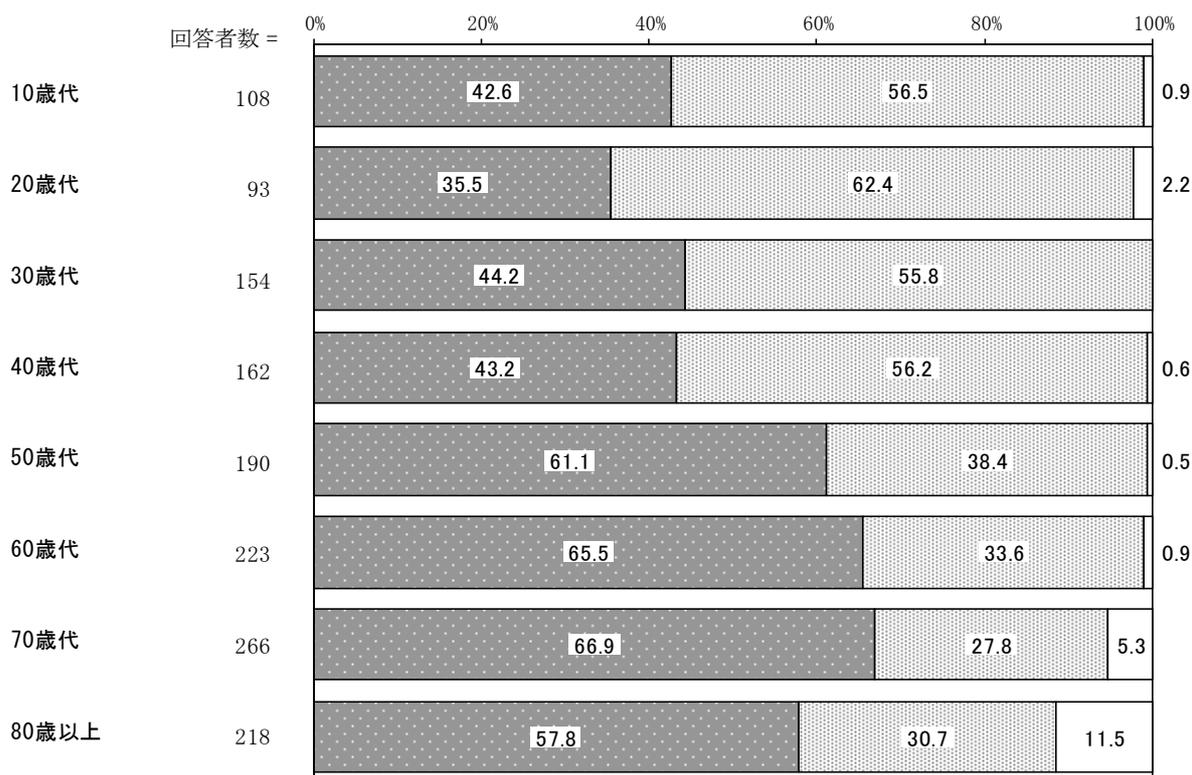
#### 消費生活センターの名称

「知っている」の割合が 55.4%，「知らない」の割合が 41.3%となっています。



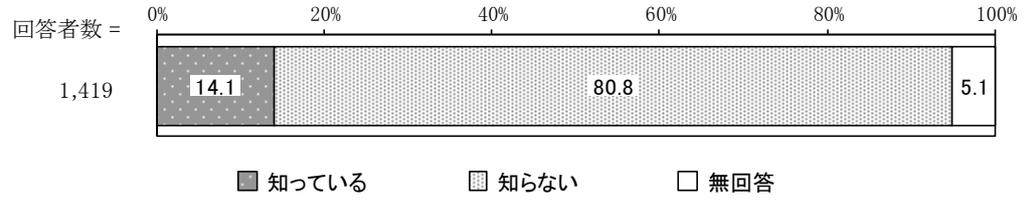
#### 【年齢別】

20歳代で「知らない」の割合が高くなっています。



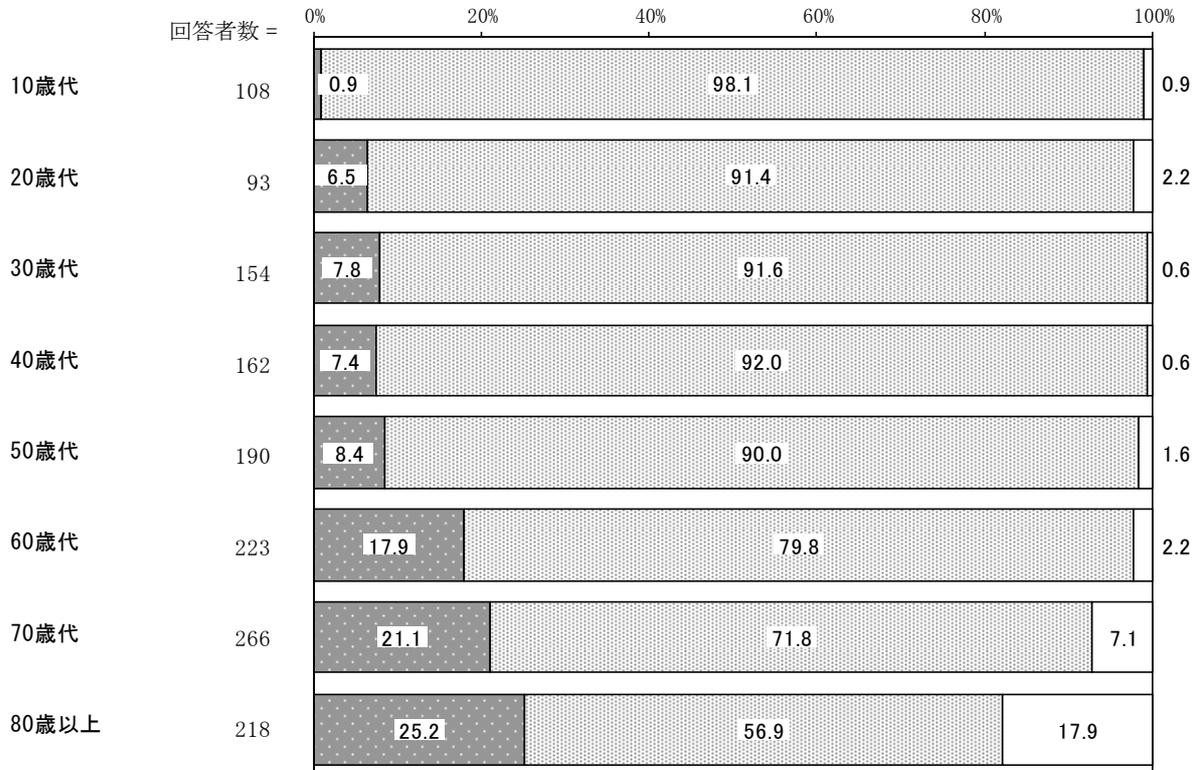
## 消費生活センターの場所

「知っている」の割合が14.1%、「知らない」の割合が80.8%となっています。



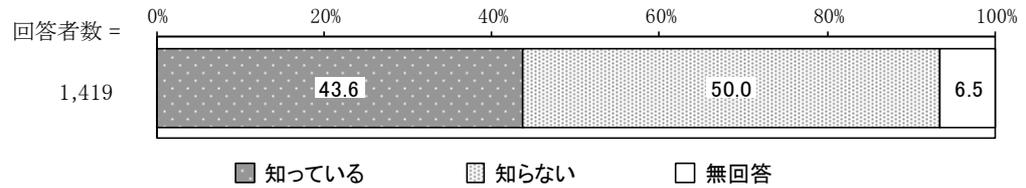
## 【年齢別】

年齢が高くなるにつれて「知っている」の割合が高くなる傾向が見られます。



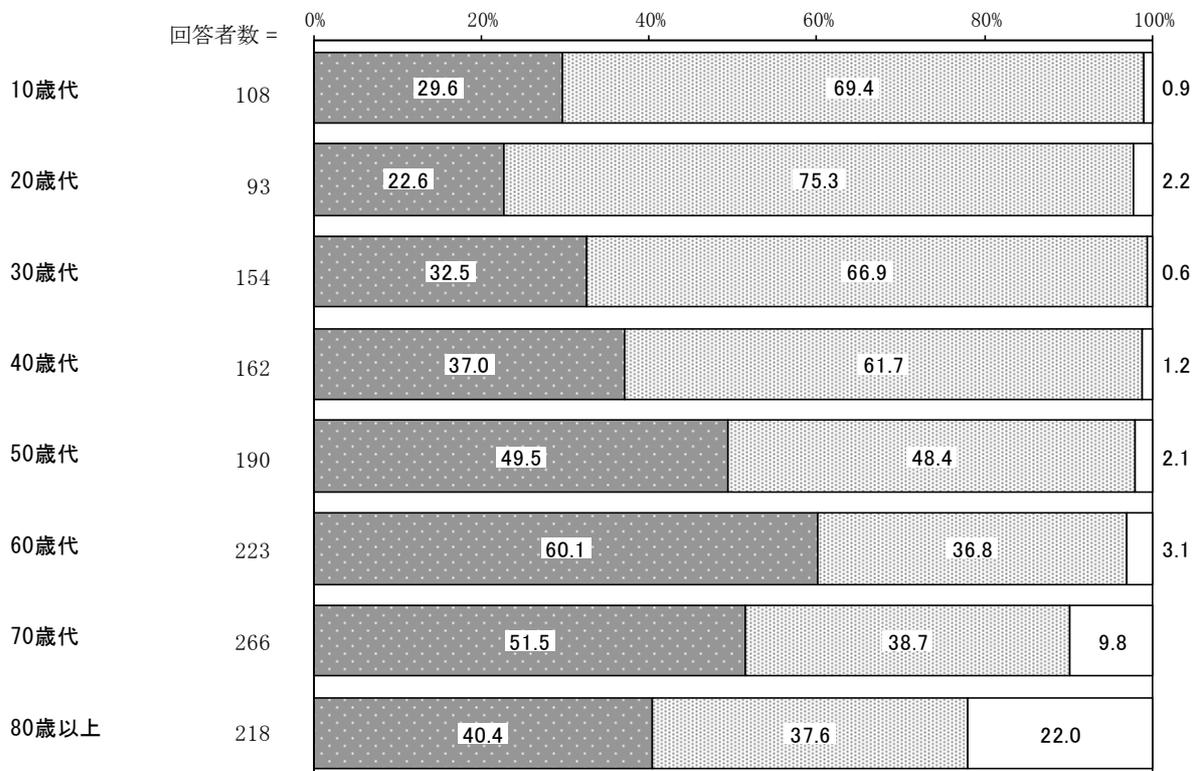
## 契約トラブルなどの相談業務をしていること

「知っている」の割合が43.6%、「知らない」の割合が50.0%となっています。



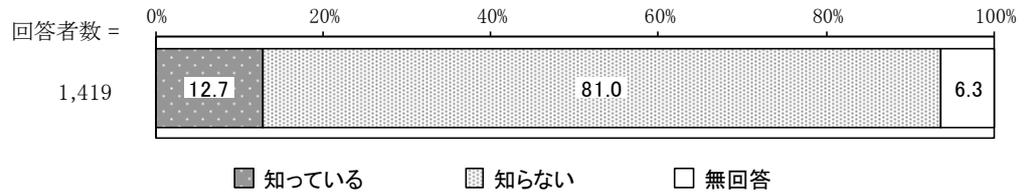
### 【年齢別】

60歳代で「知っている」の割合が高くなっています。また、20歳代で「知らない」の割合が高くなっています。



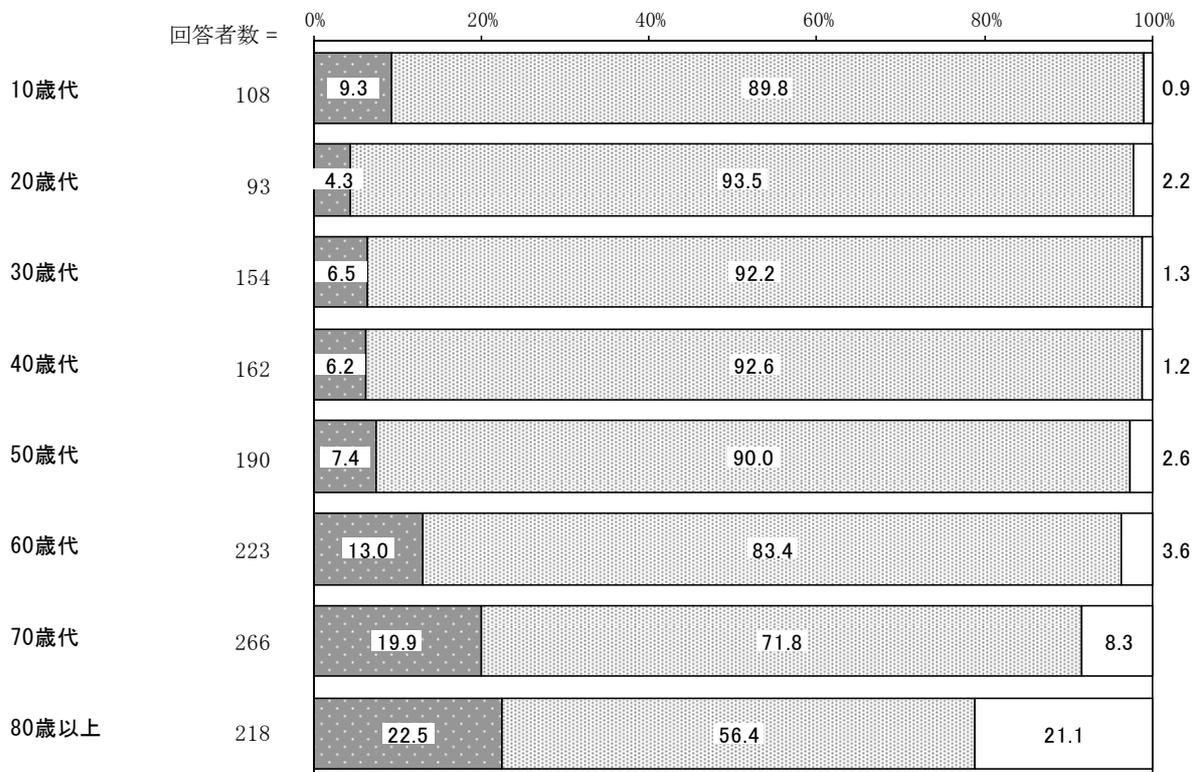
## 図書の貸出しをしていること

「知っている」の割合が12.7%、「知らない」の割合が81.0%となっています。



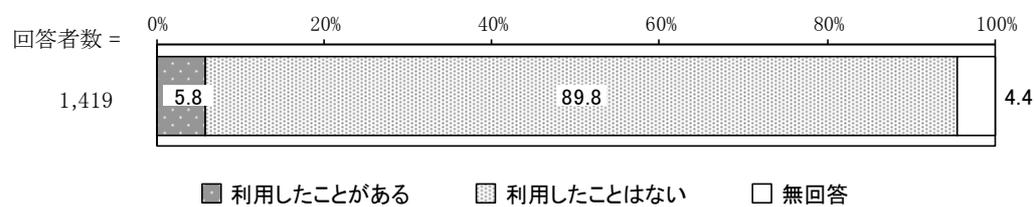
### 【年齢別】

10歳代を除き、年齢が高くなるにつれて「知っている」の割合が高くなる傾向が見られます。



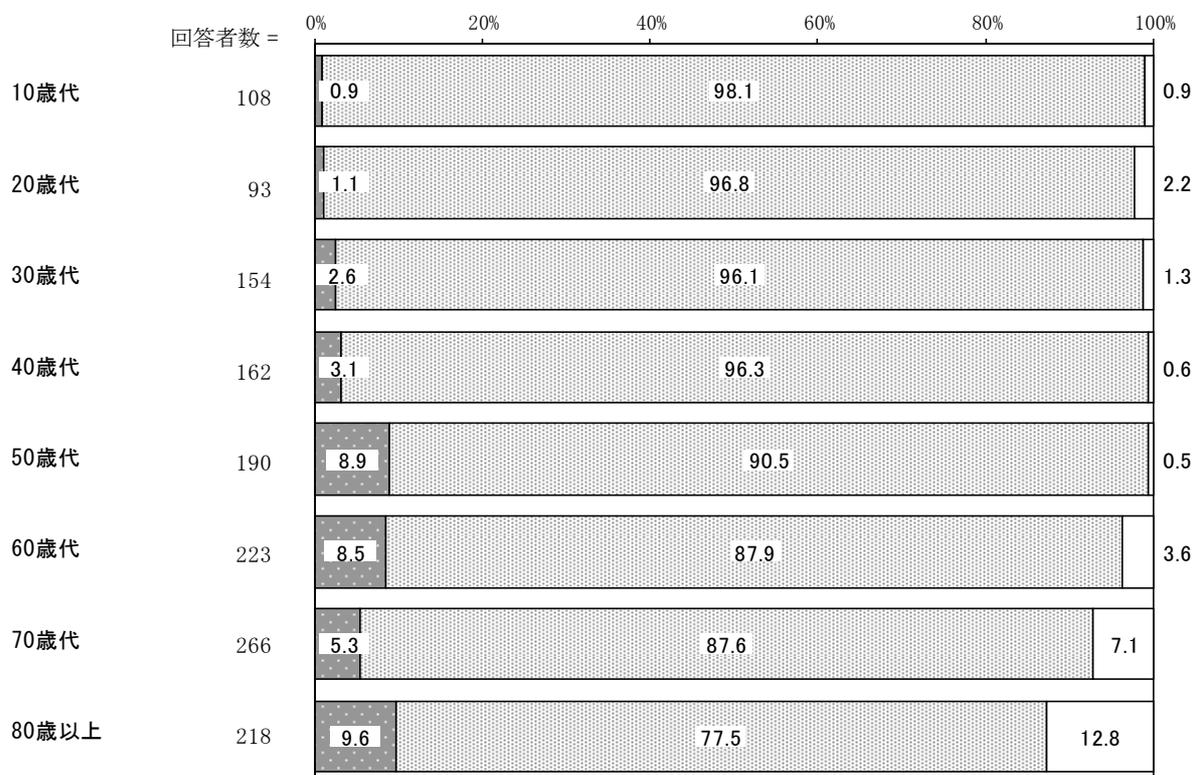
## 消費生活センター利用の有無

「利用したことがある」の割合が5.8%、「利用したことはない」の割合が89.8%となっています。



### 【年齢別】

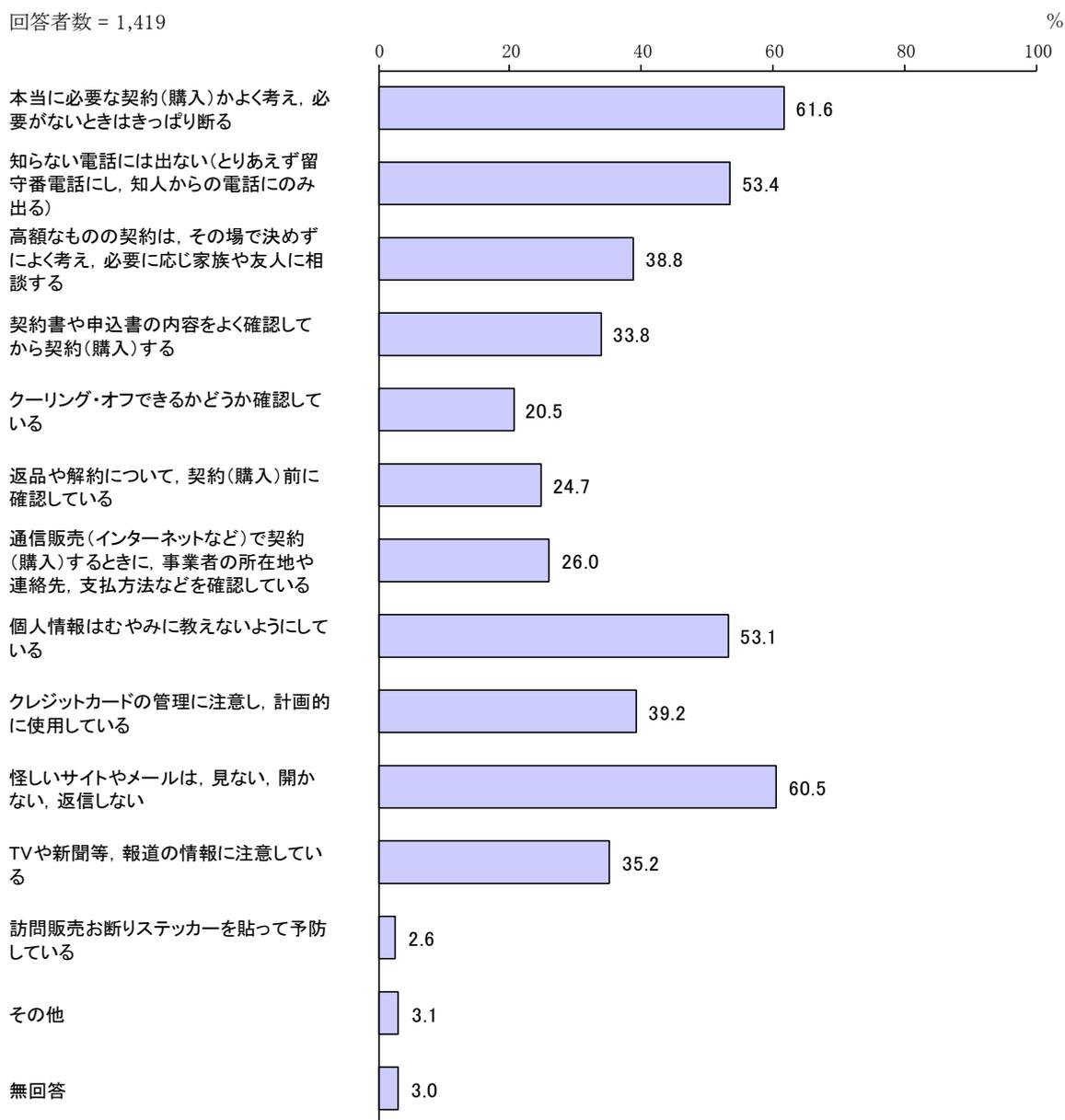
10歳代から40歳代に比べ、50歳代以上で「利用したことがある」の割合が高くなっています。



## 問 12 あなたは、消費生活トラブルや被害にあわないために、日頃注意していることはありますか（当てはまるもの全てに○）

「本当に必要な契約（購入）かよく考え、必要がないときはきっぱり断る」の割合が 61.6%と最も高く、次いで「怪しいサイトやメールは、見ない、開かない、返信しない」の割合が 60.5%、「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）」の割合が 53.4%となっています。

回答者数 = 1,419



### 【その他の主な意見】

- ・すべて無視している。
- ・基本、訪問販売、電話勧誘は断り、話も聞かないようにしている。
- ・知らない電話は出ずに、後でタブレット等で電話番号を入力して調べている。
- ・インターネットで物品を買わない、利用しない（直接購入）。
- ・すべてを疑って、注意している。 など

## 【年齢別】

10歳代、20歳代では「知らない電話には出ない（とりあえず留守番電話にし、知人からの電話にのみ出る）」の割合が高くなっています。また他の年代に比べ、10歳代、20歳代では、「クーリング・オフできるかどうか確認している」「通信販売（インターネットなど）で契約（購入）するときに、事業者の所在地や連絡先、支払方法などを確認している」の割合が低くなっています。

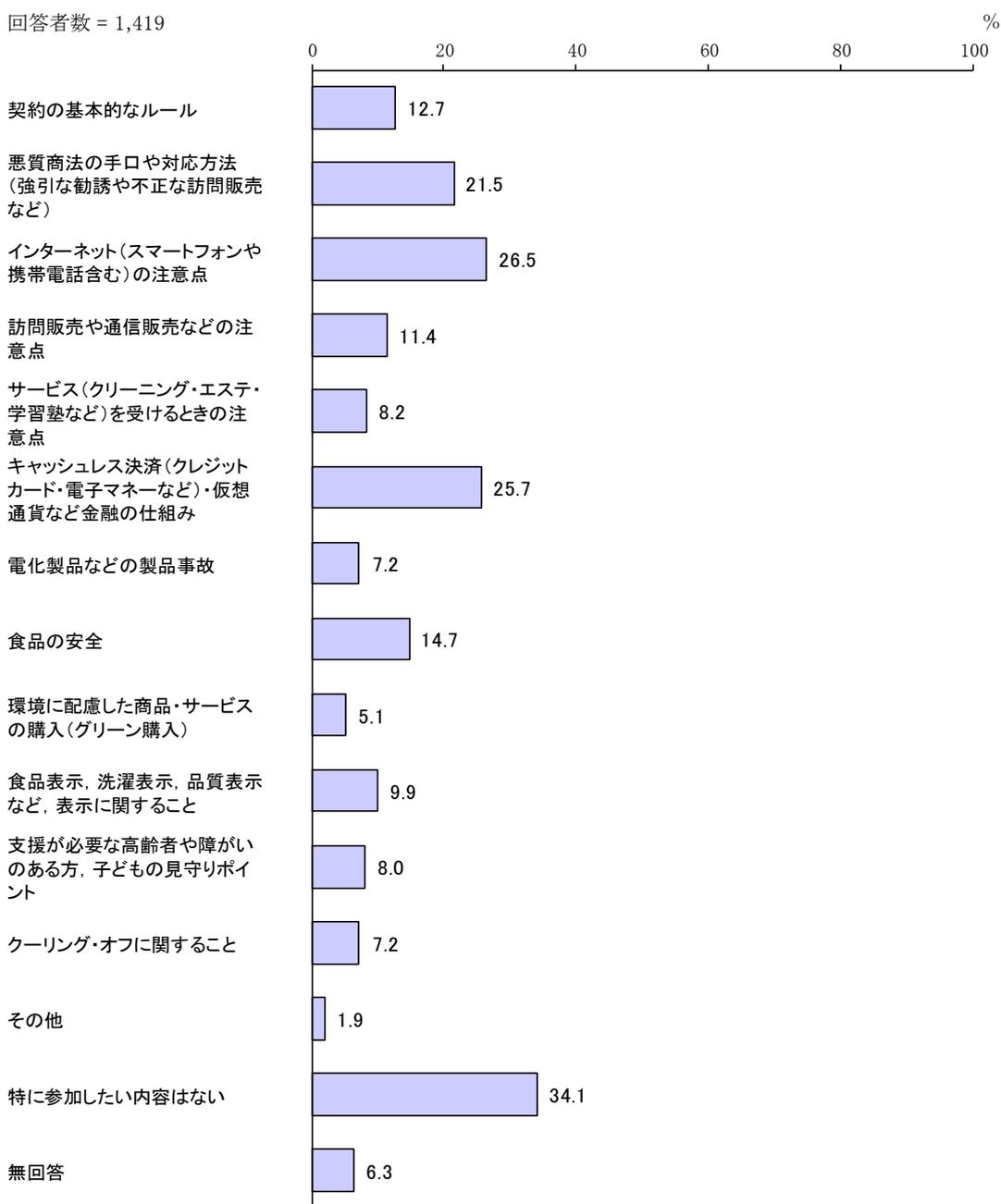
30歳代では「本当に必要な契約（購入）かよく考え、必要がないときはきっぱり断る」の割合が高くなっています。また、50歳代では、他の年代に比べ、「通信販売（インターネットなど）で契約（購入）するときに、事業者の所在地や連絡先、支払方法などを確認している」の割合が高くなっています。

単位：％

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

**問 13 消費生活センターでは、消費生活トラブルや被害を防ぐために、セミナーやイベントなどを開催していますが、どのような内容であれば参加したいですか  
(当てはまるもの全てに○)**

「特に参加したい内容はない」の割合が 34.1%と最も高く、次いで「インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」の割合が 26.5%、「キャッシュレス決済（クレジットカード・電子マネーなど）・仮想通貨など金融の仕組み」の割合が 25.7%となっています。



**【その他の主な意見】**

- ・ 高齢者施設の知識、医療や薬品知識
- ・ 契約書の見方
- ・ 平日仕事で行けない人のために、土・日の啓発無料セミナーの開催
- ・ マンションの場合、チラシや訪問販売は出来るだけ管理人さんにシャットアウトしてもらいたいので、管理会社など企業向けにも講習等を行なって欲しい。
- ・ 子を持つ親へ、子がスマホを持つ時の注意点、トラブル事例（中高生向けのもの） など

## 【年齢別】

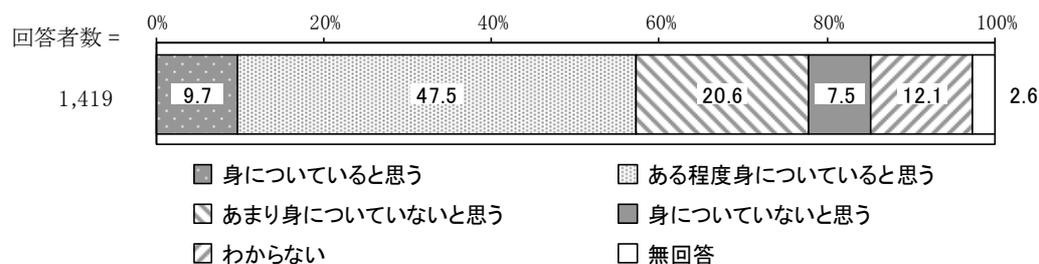
他の年代と比べると、20歳代で「サービス（クリーニング・エステ・学習塾など）を受けるときの注意点」の割合が、50歳代で「悪質商法の手口や対応方法（強引な勧誘や不正な訪問販売など）」の割合が高くなっています。

単位：％

| 区分    | 有効回答数（件） | 契約の基本的なルール | 悪質商法の手口や対応方法（強引な勧誘や不正な訪問販売など） | インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点 | 訪問販売や通信販売などの注意点 | サービス（クリーニング・エステ・学習塾など）を受けるときの注意点 | キャッシング・決済（クレジットカード・電子マネーなど）・仮想通貨など金融の仕組み | 電化製品などの製品事故 | 食品の安全 | 環境に配慮した商品・サービスの購入（グリーン購入） | 食品表示、洗濯表示、品質表示など、表示に関する事 | 支障が必要な高齢者や障がいのある方、子どもの見守りポイント | クリーニング・オフに関する事 | その他 | 特に参加したい内容はない | 無回答  |
|-------|----------|------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------------------|--|-------------|-------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------|-----|--------------|------|
| 10歳代  | 108      | 13.9       | 20.4                          | 31.5                        | 3.7             | 6.5                              | 28.7                                     | 6.5         | 7.4   | 5.6                       | 6.5                      | 4.6                           | 11.1           | 0.9 | 41.7         | 0.9  |
| 20歳代  | 93       | 14.0       | 22.6                          | 22.6                        | 4.3             | 18.3                             | 30.1                                     | 5.4         | 9.7   | 1.1                       | 9.7                      | 4.3                           | 9.7            | 2.2 | 30.1         | 2.2  |
| 30歳代  | 154      | 13.6       | 22.1                          | 21.4                        | 5.8             | 12.3                             | 28.6                                     | 5.8         | 9.1   | 4.5                       | 9.7                      | 14.9                          | 5.8            | 1.3 | 41.6         | 0.6  |
| 40歳代  | 162      | 9.9        | 17.9                          | 27.8                        | 11.1            | 11.1                             | 30.9                                     | 5.6         | 8.6   | 4.3                       | 6.8                      | 9.3                           | 11.7           | 1.9 | 33.3         | 2.5  |
| 50歳代  | 190      | 17.4       | 30.0                          | 36.8                        | 15.3            | 7.9                              | 32.1                                     | 5.8         | 18.4  | 6.8                       | 10.0                     | 11.6                          | 8.4            | 1.1 | 26.8         | 3.7  |
| 60歳代  | 223      | 11.7       | 23.8                          | 33.2                        | 13.5            | 7.6                              | 29.6                                     | 7.2         | 14.8  | 7.2                       | 13.9                     | 5.8                           | 7.2            | 2.7 | 34.5         | 2.7  |
| 70歳代  | 266      | 7.9        | 18.4                          | 24.1                        | 14.3            | 3.8                              | 23.7                                     | 8.6         | 20.3  | 4.9                       | 10.9                     | 5.6                           | 4.5            | 1.1 | 36.5         | 9.0  |
| 80歳以上 | 218      | 15.6       | 18.3                          | 16.1                        | 13.8            | 5.5                              | 10.1                                     | 9.6         | 18.8  | 4.1                       | 9.2                      | 7.8                           | 4.1            | 3.7 | 30.7         | 19.3 |

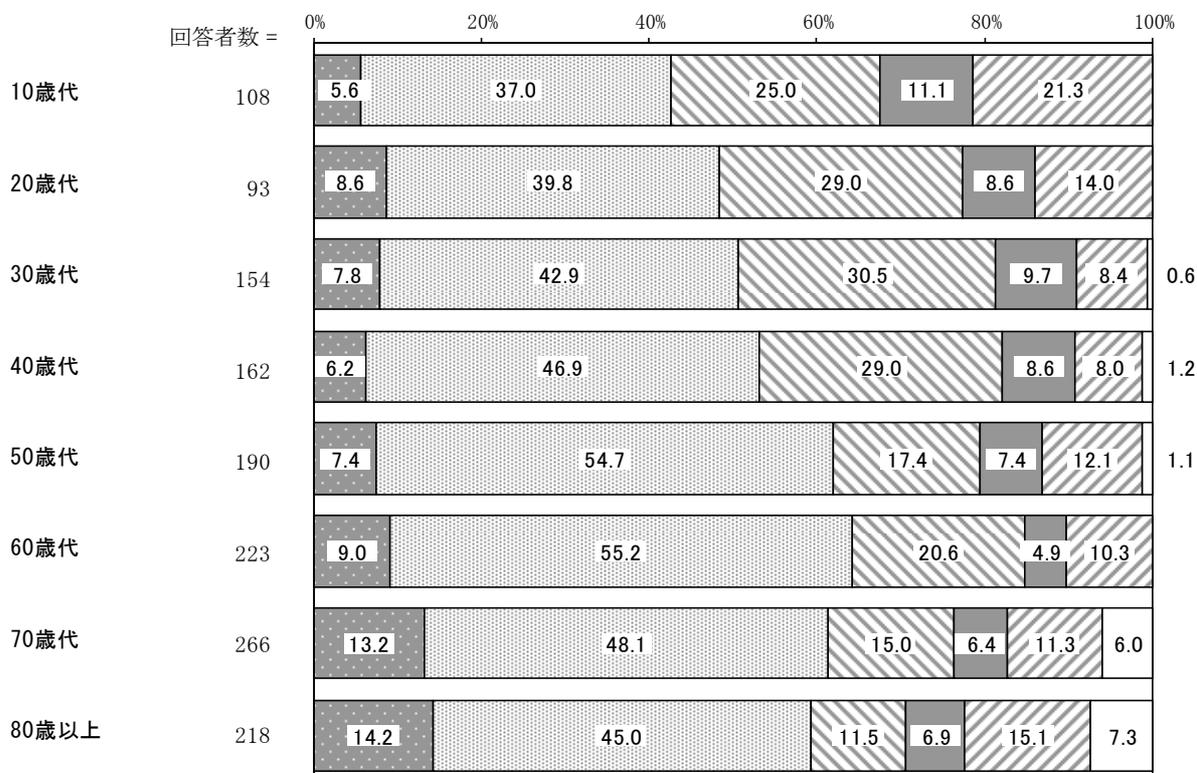
**問 14 あなたは、消費生活トラブルや被害にあわないために必要な知識や、トラブルにあったときの対処法が身についていると思いますか（悪質業者の手口、困ったときの相談窓口、クーリング・オフの方法など）（○は1つ）**

「身についていると思う」と「ある程度身についていると思う」をあわせた“身についていると思う”の割合が 57.2%、「あまり身につけていないと思う」と「身につけていないと思う」をあわせた“身につけていないと思う”の割合が 28.1%となっています。



**【年齢別】**

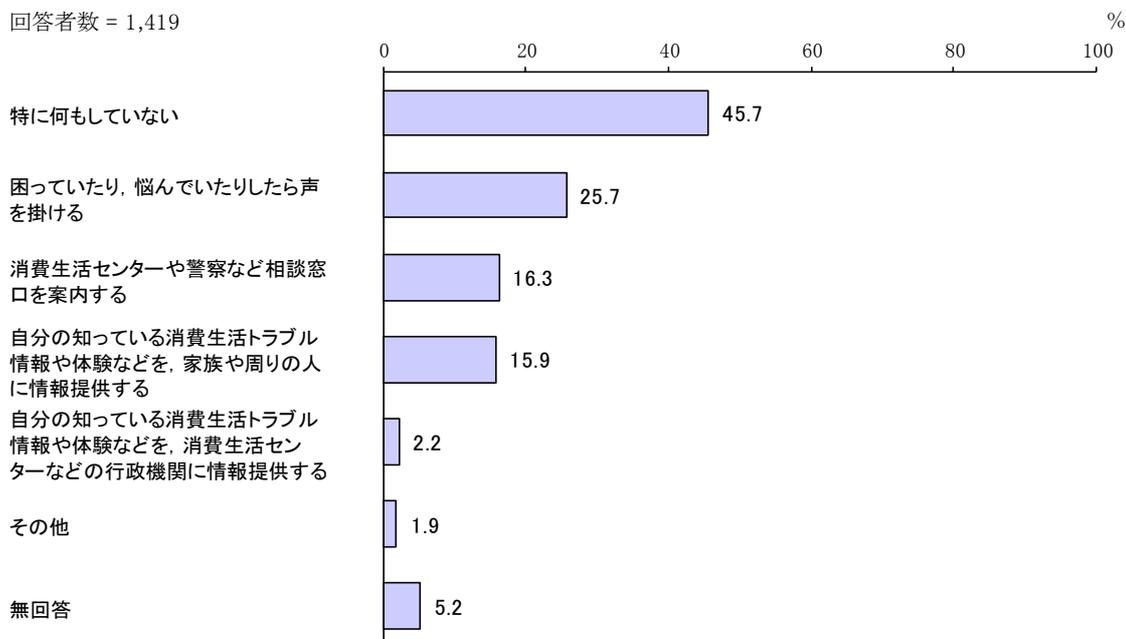
年齢が高くなるにつれて「身についていると思う」と「ある程度身についていると思う」をあわせた“身についていると思う”の割合が高くなる傾向が見られます。



**問 15 あなたは、周りの人が消費生活トラブルや被害にあわないために、また被害にあっているかもしれないときに、何か行っていることはありますか  
(当てはまるもの全てに○)**

「特に何もしていない」の割合が45.7%と最も高く、次いで「困っていたり、悩んでいたりしたら声を掛ける」の割合が25.7%、「消費生活センターや警察など相談窓口を案内する」の割合が16.3%となっています。

回答者数 = 1,419



**【その他の主な意見】**

- ・ 家族間での細かなコミュニケーション
- ・ 互いにあやしそうな事があれば友人と話し合っている。
- ・ 検索して情報を集める。必要であれば公的機関や専門家に相談する。
- ・ 怪しいサイトやメールを開かないよう、注意するよう声を掛けている。
- ・ 聞いたことも見たことも無いから何もしたことはない。 など

【年齢別】

他の年代に比べ、50歳代、60歳代で「消費生活センターや警察など相談窓口を案内する」の割合が高くなっています。

単位：%

| 区分    | 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 |

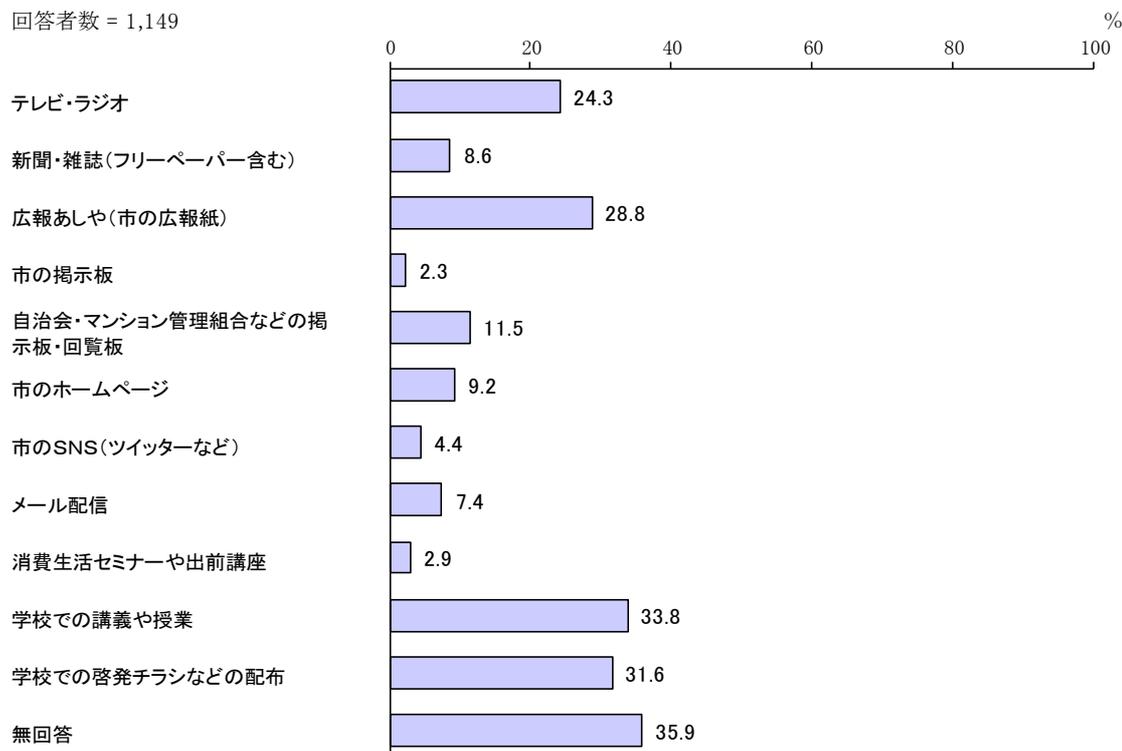


問 16 (2) それは、どのような方法で受け取りたいですか。子ども向け、成人・社会人向け、高齢者向けの情報ごとに、受け取りたい方法を3つずつ選んで〇をしてください。

### 子ども向けの情報

「学校での講義や授業」の割合が33.8%と最も高く、次いで「学校での啓発チラシなどの配布」の割合が31.6%、「広報あしや（市の広報紙）」の割合が28.8%となっています。

回答者数 = 1,149



### 【年齢別】

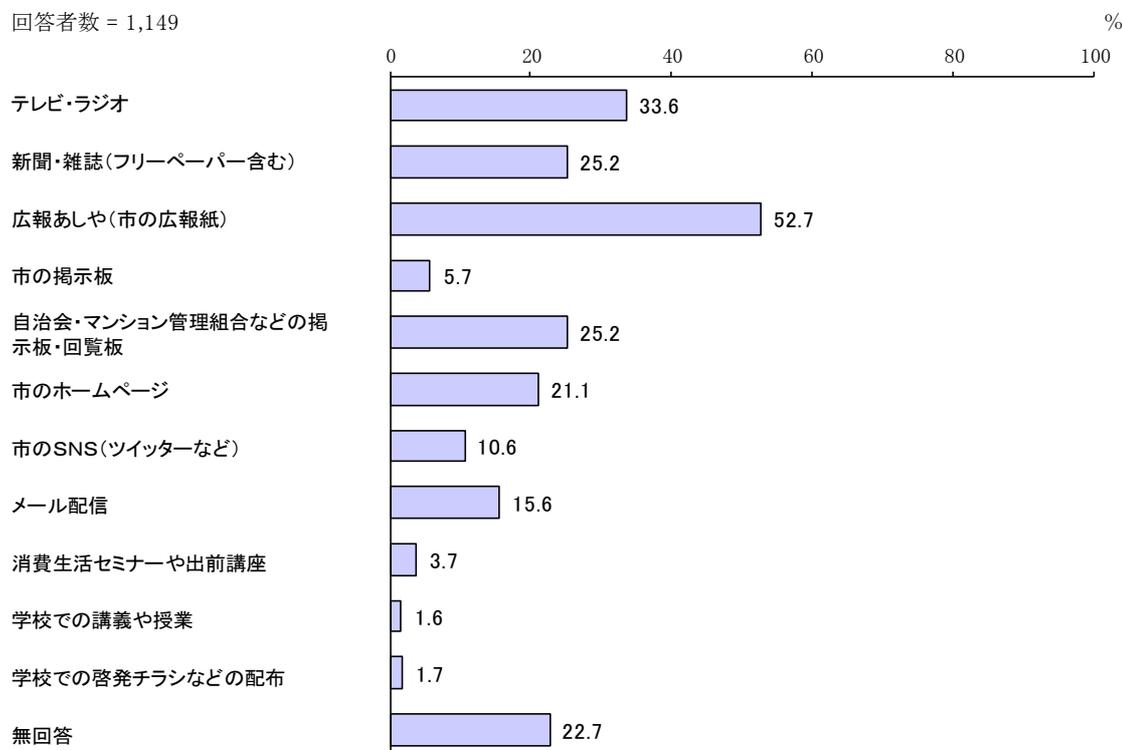
他の年代に比べ、10歳代で「テレビ・ラジオ」の割合が、20歳代で「市のSNS（ツイッターなど）」の割合が高くなっています。また、30歳代、40歳代で「広報あしや（市の広報紙）」「メール配信」の割合が高くなっています。

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

「広報あしや（市の広報紙）」の割合が 52.7%と最も高く、次いで「テレビ・ラジオ」の割合が 33.6%、「新聞・雑誌（フリーペーパー含む）」、「自治会・マンション管理組合などの掲示板・回覧板」の割合が 25.2%となっています。



## 【年齢別】

他の年代に比べ、10歳代で「テレビ・ラジオ」「学校での講義や授業」の割合が、20歳代で「市のSNS（ツイッターなど）」「メール配信」の割合が高くなっています。また、40歳代で「市のホームページ」の割合が高くなっています。

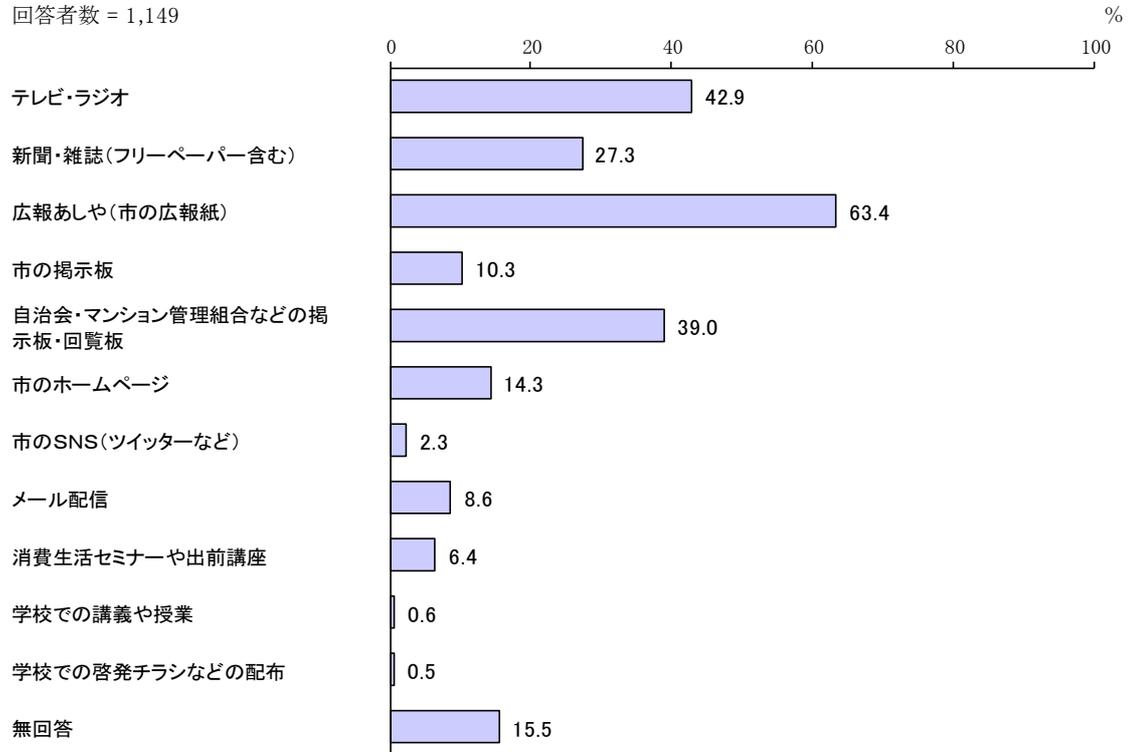
単位：%

| 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

「広報あしや（市の広報紙）」の割合が 63.4%と最も高く、次いで「テレビ・ラジオ」の割合が 42.9%、「自治会・マンション管理組合などの掲示板・回覧板」の割合が 39.0%となっています。

回答者数 = 1,149



## 【年齢別】

他の年代に比べ、10歳代で「新聞・雑誌（フリーペーパー含む）」の割合が、20歳代、70歳代で「自治会・マンション管理組合などの掲示板・回覧板」の割合が高くなっています。また、80歳以上で「広報あしや（市の広報紙）」の割合が高くなっています。

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) | 市の掲示板上 | 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 |

問 17 消費生活トラブルや被害を防止するために、行政に積極的に取り組んでほしいことや、その他、消費生活に関して、お気づきの点やご意見がございましたら、ご記入ください。

| 消費生活センターへの要望・意見  |
|--|
| 友人が困っており、消費生活センターに問い合わせ、とても丁寧な対応で安心しました。   |
| 認知症の親の家に電話で高額のお風呂そうじの勧誘があり、親が頼んでしまいました。消費生活センターに相談し、クーリングオフの対応を取り、お金が戻ってきました。私が業者にクーリングオフの対応をお願いしても全く聞いてもらえませんでした。   |
| 以前に友人のテレビショッピングでの買い物(商品)でトラブルがあり、消費生活センターへ電話で助言を頂き、解決しました。   |
| 私は 85 才ですが、携帯電話の機種変更の際、タブレットが無料サービスとの事で受け取ったところ、有料で請求が来ました。解約の手続きでトラブルになり、消費生活センターにお世話になりました。  |
| トラブルにあった時には客観的に、かつ親身になって相談にのってもらえると思います。   |
| 身内に耳が悪く、電話での会話が難しいので、メールなどで相談できる体制があると嬉しいです。   |
| 専門家の方が対応してくれると思うので、その方の経歴や今までの経験、現職などがわかると安心して相談できると思います。また相談するまでに、どのような対応をしたらいいかわかるとういいます。  |
| 消費生活相談センターの開所時間を延長して欲しいです。平日 16 時まででは、相談したくてもできない人が多いです。せめて電話相談だけでも夜間対応して欲しいです。(同意見 1)   |
| 高齢者や中高生ぐらいが被害にあいやすいと思うので、こうしたトラブルが多いのであれば、市の相談窓口をもっとアピールすべきだと思います。(同意見 1)  |
| 今まで相談先がわかりませんでした。今回のアンケートがきっかけで消費生活センターのことを初めて知りました。広報紙などでもっとアピールすると、市民も活用するように思います。(同意見 2)  |
| 便利な生活になると、いろいろなトラブルにあうと思うので、事例を共有し、被害を未然に防ぐために意識しないといけません。信用してしまうこともあると思うので、お年寄りでも気づけるように、相談窓口などわかりやすく発信してほしいです。   |
| 今までトラブルにあった際に何度か相談しましたが、いずれも具体的な解決法を教えてもらえず、警察も違法性や犯罪が明らかでない場合、何もできないとのことでした。正直、何も助けてもらえたという実感はありません。さまざまな事例に対し、どのような対処をしているのか市民への事例紹介や注意喚起とともに公開してはどうでしょうか。 |
| 母に解約金が不本意に請求され悩んでおり、消費生活センターに相談しましたが、その時の状況を細かく書いて FAX で送って下さいと言われ送っておらず、泣き寝入りをしています。やはりもっと親身になって考えて頂きたかったです。  |
| 消費生活センターを利用しましたが、あまり役に立つとは言い難かったです。改善してほしいです。  |
| 迷惑電話・FAX が多いので、悪質業者の電話番号等、公表してください。(同意見 2)   |
| 難しいかもしれませんが、悪質と判断された業者のリストを配布してほしいです。(同意見 1)   |

| 消費生活行政・その他行政への要望・意見   |
|---|
| 私自身ももう少し勉強したいと思いました。その様な機会が増えていけば幸いです。  |
| セミナーやイベントでは、学校などで言われた対処法以外に、何かプラスで得られるものがあるのか疑問であるため、私も含めあまり足を運ぶ人がいないと思います。芦屋市全体に消費生活トラブルに対する意識は高くないのかなと感じます。 |

| 消費生活行政・その他行政への要望・意見（続き）  |
|--|
| 規制緩和により、悪質な水回り関連の修理業者が増えているにもかかわらず、対応がなされていないのが問題のように思います。                                     |
| 高齢者に対し電話の録音、機器の無料貸し出し及び設置をお願いします。  |
| 行政が消費生活トラブルやその防止のために、どういったことを行っているのか等の情報の積極的な開示及び広報をお願いします。（同意見1）                              |
| 有名な大企業でも違法な商売を行っていることがあります。また詐欺まがいの販売を繰り返し行っている業者もあるので、行政においても監視、指導をお願いしたいです。（同意見2）            |
| 社会的弱者の方々への具体的行政行動が必要と思っています。   |
| 消費活動という言葉があいまいな気がします。言葉でイメージが浮かばないのは印象付けられない原因な気がします。  |
| 弁護士への無料相談や依頼する際の補助をお願いします。実際に起きたトラブルの解決について、行政に出来ることには限界があるように思います。予防のためには被害事例の情報提供が良いように思います。 |
| 芦屋市内での催眠商法禁止条例の制定です。   |
| 被害を受ける側ではなく、害を起す側を取りしまってください。  |
| 罰則の強化・捜査の強化・消費者教育の生涯学習への組み入れてはいかがでしょうか。  |
| 確定申告や相続税等に関する講習会には興味があります。   |
| キャッシュレス決済に関する諸問題です。  |
| インターネット利用の増大は社会に害があることの方が多いです。オリンピックチケット入手がインターネットを使わないといけないのはおかしいと思います。                       |

| 表示などに関すること  |
|---|
| 取扱説明書は使用者の視点に立ち、わかりやすいように想定事例や図示を多くするよう、行政指導してほしいです。契約内容文は生産者側、販売側が不利益にならないよう、小さい文字で記載されているものが多いです。消費側がわかりやすい記載方法への変更を行政でしてほしいです。どのあたりまで消費生活センターに相談できるかわからず、その存在も知りませんでした。小冊子を全戸に配布してはいかがでしょうか。 |
| 化粧品、食料品、生活用品の説明書の文字色や大きさが見にくいいため、見やすい表示を希望します。  |
| 消費税の表示を一本化してもらいたいです。税込みか税別が不明瞭です。   |

| 地域の見守りに関すること   |
|--|
| 一人ずつトラブルに気を付けて学んだとしても、地域のお互いの結束が必要だと思います。  |
| 自治会の連携によるコミュニケーション強化が必要だと思います。   |
| 高齢者の単身世帯が増えているため、特殊詐欺の被害者にならないよう、こまめに巡回してほしいです。（同意見2）商品のリコール情報をどのように入手しているかわかりませんが、知らない高齢者は多いと思います。          |
| 振り込め詐欺の被害にあう高齢者が多いので、一人一人に直接注意喚起するよう、地域と協力して取り組んでほしいです。  |
| 特に高齢者との雑談などで消費者被害に遭っていないか注意して聴いています。もしそのような疑いがある場合、アドバイスをするように心がけています。                                       |
| 高齢の両親がインターネットのトラブルにまきこまれそうになりました。高齢になると聞いたり読んだりして、情報を入れることが難しくなるので、親族やヘルパーさんなど、常に誰かが近くにいる、様子を見守ることが大事だと思います。 |

| 経験や実感から   |
|---|
| 1人世帯の場合、貴金属の買取業者は絶対に家に入れないことです。   |
| モニターがないインターホンなので気をつけています。新聞やネットの勧誘が多いです。  |
| 自分の身は自分で守ること、知らない電話には出ないことを心掛けています。（同意見2）   |
| 電話番号非通知着信拒否の設定はかなり有効です。月に数回掛けてくる電話や執拗な電話商談には迷惑電話登録で2度と着信不能にすると便利です。   |
| 押し買い業社からの電話もとても多いです。とりあえず無視して、電話番号をインターネットで調べ、迷惑電話登録しています。今の時代は、知識を持たないと困る事が多過ぎます。  |
| 不用品を買い取りますと電話して来て、一通り見たあと、金製品を出してとしつこくねばられました。事前に電話があった時に「金を出せと言いませんね?」と確認していたので、何とか帰ってもらえましたが、以後リサイクル関係のアポには応じないことにしました。オレオレ詐欺にもひっかかりそうになったので、気をつけています。  |
| 先日警察を名乗って「オレオレ詐欺」の電話がかかって来ました。主人から私に変わるとすぐさま切られました。あやしい電話や品物の勧誘が多く、絶対に相手にしていませんが大変です。   |
| 以前、自宅の固定電話に勧誘のような電話があり、警察に通報しました。通報に到っていない事例もあると思います。ケース、会社名、内容等の共有が望ましいです。   |
| 我が家の対策です。91歳まで母が1人で暮らしており、80歳の頃に詐欺被害対応の電話機に変え、ナンバーディスプレイも申し込み、知り合い以外の番号には出ないようにと色々アドバイスし、ある程度こちらがリードして母を守りました。私も絶対被害に遭わないと言う自信はありませんが、毎日用心深く暮らしていこうと思います。   |
| 警察は「被害がなければ取上げられません。関係がなければ徹底的に無視することです。」としか答えてくれませんでした。基本的にはその通りですが、電話器には最近有効な装置を付加したものが多くあります。もっと活用したら良いのではないのでしょうか。例えば非通知電話は繋がらないなどです。但しその為の設定はかなり面倒ですが、設定しなければ宝の持ちぐさだと思えます。                         |
| 被害に遭わないと警察は対応してくれません。不確かな状態でも対応や相談ののってくれるのであれば、もっとPRをして情報を広げてほしいです。私は19歳の時に架空請求に遭いそうな時に警察へ行っても相手にもされなかったもので、自分でなんとかする方法を学びましたが、自分でなんとかできる人だけではないので、そういう人の力になってほしいです。                                    |
| 相談してもこれ以上はしようもないという限界に苦しみました。今でも、もっと早く被害が広がる前になんとかならなかったかと思っています。社会の動向はいち早く消費者センターに届くと思いますので、警察と連携して情報提供、相談者への親身な対応を求めます。   |
| 消費トラブルをやらせないことです。自分の財布からの支出、直接払いです。   |
| 私は金銭には一切かかわっていません。電話での勧誘や訪問販売など全部断っています。宣伝封書は全部破棄しています。（同意見1）   |
| 特に1人住まいの高齢者にとって、つつい優しい言葉とかに乗り易く、そういう時、後で後悔する事があります。これは誰も責める事が出来ないと思います。   |
| 認知症は本人が気付かず、トラブルに巻き込まれ、家族が大変な思いをします。クーリングオフ制度があるので助かりますが、本人が認知なので、期間が過ぎてから気付くことも多く困りました。何か対策があればと思います。  |
| 既存のショッピングサイトや銀行名を名乗り、「パスワードの変更」等を要求するメールが多いです。アカウントはとってないのと、セキュリティで“危険サイト”と出るので、被害は今のところないですが、油断していると引っかけられるかもしれないくらい微妙です。  |
| 「点検」と言ってお家内に入ってくるのが恐いです。毎年点検に来て、関係ない部屋にも入って行ったので、あやしいと感じました。さらに、何かを買わないとなかなか帰らない感じがしました。  |
| 相談窓口があることを日頃から啓発してほしいです。1～2年ほど前、格安の排水管洗浄を電話で勧誘を受け依頼しました。洗浄後、確認作業とのことで床下に入り、壁面にヒビ、虫の死骸、カビ等があると写真で説明があり、床下工事をすすめられました。住宅の施工業者に連絡し点検してもらったところ、ヒビ、カビ、虫等いずれもまったくなく、工事不要であることが判明しました。その後、排水管洗浄の請求もないまま今に至ります。 |

| 経験や実感から（続き）   |
|---|
| <p>たまにフリースペースなどを借りて健康器具などの怪しい業者が老人向けに商売をしていたりするので、見つけ次第早々に立ち入り、場合によっては警察も介入の上、対処する様にして欲しいです。堅気の間人じゃないし、そういう人達が出入りするのが気持ち悪いです。</p>   |
| <p>訪問販売の物は買いません。欲しい物は自分で出向き調べて買います。高齢になり被害にあった方がいたら、優しく、わかりやすく親身になって相談にのってほしいです。</p>  |
| <p>通信販売で購入して後悔したのは、吸引力の極めて弱い掃除機を買った時です。2台買うとお買得料金になるといって買いましたが、ほとんどゴミを吸わないので、今では使用していません。これからは通信販売には気をつけようと思っています。通信販売のうたい文句に乗らない為に一切信用しないようにしようかと思っています。</p>   |
| <p>通販等の契約時に、かなり注意して行なっています。その時に必要な情報が手元で手に入る環境は必要だと思います。</p>  |
| <p>以前に引越し代金を後から追加請求されるという経験をしました。実際、担当者レベルでは解決せず上席の方に簡易訴訟を前提に話をすることで理解を得られました。それ以来契約書においては、口約束ではなく何らかの証拠を残すことを意識するようになりました。行政レベルでは消費トラブル訴訟で解決した事例のシェアまた司法書士等の法律家との連携強化（仲介、紹介）少額訴訟実務のレクチャー等を望みます。</p>  |
| <p>インターネットでの検索時にウイルスにかかった警告のアナウンスが流れてきてパニックになります。後々詐欺とわかってシャットダウンしましたが、その時の対処方法をわかりやすく日頃から知らせて頂きたいと思います。</p>  |
| <p>パソコン画面でウイルス感染の画面が急に出て、相手の言いなりに電話、カードでの支払いをしてしまいました。当初、芦屋市消費生活センターを知らず、県庁まで行き、そこで芦屋市消費生活センターに電話するよう教えてもらいました。芦屋市での存在やどんなことをしているか全く知りませんでした。是非どんどんPRして下さい。活躍を明示しています。</p>  |
| <p>怪しい広告なのかどうかさえわからないくらい、インターネット広告が多く、今のところ何事でもありませんが、いつ巧妙に近づいてくるか不安はあります。高齢化している現代において、防ぎきれぬのか、案はあるのか、と思っています。</p>   |
| <p>商品（インターネット関係を含む）に対し、問合せとして「お客様センター」の電話案内がありますが、人員が少ないのか、たいてい「只今混みあっております」と、すごく時間がかかります。もう一度かけなおしても同様に、電話番号が表示されるため、かけ直してほしいです。</p>   |
| <p>同窓会の名簿など、個人情報流れないようにしてほしいです。金融機関の職員が何人も訪問して威圧的な態度で恐かったので、金融機関は訪問の仕方を考えなおす法律を作してほしいです。</p>  |
| <p>いきすぎたプライバシー保護の改善（PTAや自治会名簿などを利用可能）をしてほしいです。インターネット利用でのメール配信や勧誘電話の拒否をワンクリックでできるような消費者保護法の策定が必要です。また振り込め詐欺の電話番号のデータベース化のように、かかってきた電話番号を自動で繋がらないようにしてほしいです。メールやサイトなども自動で遮断できるようにしてほしいです。被害者側の啓蒙や銀行窓口対応では限界があるので、ネットのテロ対策と同じように、国レベルで対処すべきだと思います。皆が顔見知りの田舎でない限り、周りが注意しても限界があります。</p> |
| <p>近年、いろいろなトラブルを報道により知るようになり、知人の勧める事でも、自分の頭で考え、家族とも相談し、お人好しから成長しなければと感じます。3年以上前には、いろいろと勧められた事もあり、失敗も致しました。自分の未熟さを思い出したくありません。</p>   |
| <p>基本、購入時は販売元がしっかりした物しか購入しません。まだ自分自身がしっかりしているつもりですが、今後年をとるとたまされやすくなるかと思っています。</p>   |
| <p>迷惑電話がかかってきたときに、電話帳にも載せていないのに、なぜ電話番号がわかるのかと聞いた時の業者の逃げ口上を封じるために何かできないかと思っています。「消費者センターに通報します（個人情報を不当な手段で入手したためです。）」と言っても効果がないようです。家族や子供にはTV等で知った方法を都度伝えるようにし、仮にアダルトサイト等、親に言いにくい事例であっても、すぐ反応せず、支払わず、親に相談しにくいものは消費者センターに相談するよう伝えていきます。</p>   |
| <p>今日まで消費生活トラブルにあったことがありません。（同意見5）友達と情報交換しています。おいしい話はないと思っています。認知症になっていけば、どうなるのか不安です。</p>   |

| 経験や実感から（続き）  |
|--|
| 私は93才の高齢のため、全て若い人に相談するよう努めております。   |
| あやしい事やわからない事には関わらない様になっています。   |
| TV等でいろいろ情報を得ています。今でもガラケーです。スマートフォンは使い切れないと聞いているためです。                             |
| 消費者被害が高額になっていること自体が自分自身の感覚として理解できません。しかし将来あり得ることとして知識は必要だと思います。                  |
| 金融機関が関与する年金プラン等、他社の商品をすすめ、売りつける大手銀行でも気をつけなければいけません。預金者のためでなく自社の利益、ノルマのためであるからです。 |
| 不要なチラシ広告が多過ぎて、必要な書類と混同され易いので困ります。  |

| 自己責任の意識  |
|--|
| 消費生活トラブルは、購入者の意識不足から起こるので、消生による被害防止策、現状のトラブル事例などさまざまな情報を提供し、防止テクニックのアピールをしてほしいです。また、被害にあった時は相談や解決に向けてアドバイスしてほしいです。（同意見6）                                       |
| テレビ、ラジオ等でトラブルが報道されていますが個人、個人が気を付けないとだめだと思います。  |
| 学校や卒業後の活動から自分自身を高めて、被害にあわないようにするしか方法は無いと思います。  |
| 詐欺に会う人はその人にも問題があるのではないかと思います。そんなうまい話や簡単にもうかる話はないのです。ちゃんと働いてお金をかせいだ人ならわかるはずです。下心があるからダマされるのだと思います。  |
| 消費トラブルにも当人の欲得尽くの事案も多くあると思います。本来そうしたものは当人の責任で、当人が解決すべきで、行政が深く関わるのはどうかと思います。その対応に要する気力・時間・経費は、ダマされやすい、被害に気付かない高齢者への情報提供や被害防止のためのノウハウについて教示する機会の設定などについて使ってほしいです。 |

| 周知・啓発の内容や手法に関するアイデア・意見  |
|---|
| 市内や周辺市での具体的なトラブルや被害の事例、対処法等を広報あしやに載せ、情報共有してもらえると参考になります。（同意見3）  |
| 色々な事例を毎回広報あしやに載せてほしいです。何回もくりかえし見れば頭に入ります。1回だけでは頭に入らず、すぐ忘れてしまいます。（同意見1）ホームページでも見やすくしてくれたらわかりやすいと思います。  |
| トラブルが多発しているのであれば、広報紙の臨時を出すなどしてはどうかと思います。  |
| 年齢とともに目が悪くなりましたが、一応広報を読んでいます。時々、芦屋のテレビも見ますが、そんなにしょっちゅう見る事はありません。何か良い方法はないでしょうか。震災用のラジオは買いましたので、震災に関しては助かっています。  |
| アナログですが、インターネットよりも広報や市の掲示板（マンション）、チラシの配布、また駅や人のよく集まる場所にポスターなどで知らせた方が早く伝わると思います。銀行や郵便局も高齢者がよく利用するので、抑止力になると思います。   |
| 私達の年代（86才）では今のツイッターなど、ついていく事が無理です。市の広報等が頼りです。   |
| サプリメントや健康器具等、健康をテーマにした商品の購入について、有名企業の商品であっても、効果があるのか疑っています。情報が多すぎて、何を信じて良いのかわかりません。行政はまずそのことを、社会経験の浅い若い人や判断力が落ちている高齢者に注意をよびかけて下さい。ホームページやメールは自分から知ろうという人にしか届きませんが、広報は「必ず目を通さなければ」と考えている一般人が多いと思うので、注意喚起の効果は高いと思います。 |

| 周知・啓発の内容や手法に関するアイデア・意見（続き）   |
|--|
| 活動をしても、知られていないと勿体ないと思います。例えば広報あしやの一面をアピールに使ったり、保育園にお願いしてチラシを連絡帳にはさんでもらう等、普段使用している場所や媒体で大きく目を引くと、更に興味が湧くと思いました。内容は今のご時世知っておきたいことばかりなので、後は認知してもらえる可能性を広げていくことが防止にもつながるのかなと思いました。 |
| マルチ商法は正当な商法ですが、販売員個人のいきすぎた発言等があっても公にならず、店の様に嫌なら帰るといこともしづらいので、正しい販売のあり方をはっきりと示してから、販売に入るというルールを広報に載せてほしいです。   |
| ポスターの提示や各町内会の掲示板等を活用してほしいです。   |
| 悪質商法が市内で複数発生した時には、広報や市の掲示板で市民が周知できるようにすると被害を減らすことができると思います。私自身、市のホームページは年に1回程度しか見ません。  |
| 悪質商法の種類や手口など、チラシでも教えてほしいです。（同意見3）  |
| もともと市の掲示板があまりなく、知らないことが多いです。色々なイベント等も少なく、広く知られず一部の方々しか参加していません。もっと広報に力を入れてほしいです。（同意見1）   |
| 芦屋市独自の窓口や活動はこれまで殆ど見聞きしてきませんでした。良い活動、重要な活動だと思うので、積極的に周知する為の広報活動を行って下さい。駅や街角掲示板の活用も大切な選択肢だと思います。SNSは玉石混交なので、余り利用したくないし、信用していません。   |
| 市のSNS、メール等も便利ですが、嘘メールとの見分けが難しいです。また、広報紙、ホームページでは目に付きやすい（フォントなど）表示してほしいです。  |
| 芦屋市老人クラブは定期的に会合があるので、トラブルのニュースを伝えてほしいです。   |
| なりすましやわかりにくい詐欺手法などから守る情報を提供してほしいです。  |
| 情報の伝達方法を考え取り組んでほしいです。（同意見1）  |
| 色々な事例を問16の方法で情報提供してほしいです。（同意見1）  |
| 誰もが被害者になっても不思議ではない程、加害者側のやり口が組織的になっていることを、その都度具体的事例を示して啓発に努めてほしいです。  |
| 被害の具体的な事例はできるだけ、リアルタイムに発信してほしいです。（同意見1）<br>また、必要に応じ、警察とも連携して、市民への情報展開を行ってほしいです。  |
| 現在よく起きている消費者トラブルの手口や内容、その対処法についてすみやかに情報発信し、被害が広く、大きくなるのを防いでほしいと思います。（同意見4）   |
| 高齢の両親が市内で暮らしています。高齢者を狙った事案について詳しく知りたいです。   |
| これからますますインターネット、SNS等によって詐欺情報が増えると思います。是非、芦屋市民がそのような情報にひっかからないよう、更に力を入れた情報発信をお願い申し上げます。このような市民調査はとても大事なことです。  |
| 発生したトラブル例や注意事項をこまめに色々なソースで発信して下さい。また、トラブルが起きてしまった時、相談し易い雰囲気があれば助かります。  |
| 迷惑メールなどで、悪質なのか正規のメールなのか、大変まぎらわしいことがあります。結果悪質でしたが、とても丁寧な文で、自分にもその請求に心当たりに近い事があったので、余計に間違ひそうでした。歳を重ねていきますのでとても不安です。繰り返し、情報を発信してほしいです。  |
| お年寄りの方や子供など、問題についての知識が少ない方たちへの情報発信を続けてほしいです。私自身は学校の講義でこの問題について知れました。   |
| トラブル事例やその時の対応方法をホームページに掲載していただくと、被害防止できると思います。また注意事項は目立つようにしてほしいです。（同意見1）  |

| 周知・啓発の内容や手法に関するアイデア・意見（続き）   |
|--|
| フリーペーパーの種類が多すぎて、重複しています。危機感がなくなってしまうので、市のホームページで知らせて欲しいです。   |
| 行政に相談することへの考えがありませんでした。知らない人も多いのではないのでしょうか。若い人の場合、SNSとかを使って、気軽にメッセージで相談できるとよいと感じます。  |
| 携帯電話でのトラブルや、オンラインショッピングでトラブルになりかねない事例が多くあると思うので、掲示板の様なアナログな方法だけでなく、SNS、インターネットを通して情報発信してほしいです。（同意見2）   |
| 自治会の回覧などで被害の事例等、知れると有難いです。（同意見1）   |
| 子どもがSNSやインターネットトラブルにまきこまれないよう、どんどん直接子どもに知らせてほしいです。   |
| 学校でお金の授業（ローンの仕組みやマルチ商法など）を詳しく教えて欲しいです。友達が大学生の頃、マルチ商法にひっかかって誘われたことがありました。   |
| 子どもは特にですが、聞くという行為のみだとあきてしまう子もいると思うので、興味をもってもらえるように、例えば実演で役を決めて（役は職員として）途中で3択問題にして、正解の開示の際、3つとも可能性を演じてみるなどです。少しでも興味を持ってもらえて、おもしろくすると、知識の取得につながると思います。   |
| 若い人にはインターネットの怖さや危険性をもっと学校やメディアで知らせるべきです。また高齢者には、大きくなっていく詐欺被害をくいとめるための対策が必要だと思います。芸能人など影響力の大きい人が、もっと消費生活トラブルや被害防止はここに電話してください、というような、悩んでいる人が一歩をふみだせる場所をつくるのが大切だと思います。   |
| トラブルの具体例を、子どもには学校で、成人には各種メディアを使って情報提供してほしいです。  |
| 特に高齢者に対するの情報発信を積極的に行ってほしいです。また、高校までは講習会がありましたが、大学生も消費生活トラブルにあうと思うので、市内の大学に働きかけて頂けると嬉しいです。  |
| 高齢者のトラブルが多いようなので、テレビ・ラジオを使った事例紹介等の広報番組の実施を繰り返し行い、防止対策をお願いします。  |
| テレビで情報を得ることが多いので、テレビでの配信にさらに取り組んでほしいです。（同意見2）  |
| 身近な所での具体的事例を紹介してもらうことにより、自身の問題としてとらえることができます。テレビ、紙媒体での周知を充実してほしいです。  |
| テレビでの再現ドラマは、最近のパターンや対処方法も教えてくれるので、1番参考になります。ひっきりや若い年配の方は、パソコンやスマートフォン等を使わない方も多いと思いますし、講座などもわざわざ行かない方も多いと思います。日常的に行くスーパーや、年金入金日前後に何日間か郵便局や金融機関で声かけ、再現ドラマのビデオを流すのがいいと思います。また、訪問ヘルパーさんやデイサービス先、ホームなどで、ビデオを見るのもいいと思います。またビデオだけでなく、実際に再現をして「ここが大切・ポイント」等、その都度注意するのがいいと思います。 |
| マスコミ（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）等をあまり信用しない方が良くと思います。（同意見1）ニュースが偏っており、消費者視線でないためです。市から地道な情報こそ正しいと思います。   |
| シルバー人材センターの研修旅行に参加した際、詐欺の事例をおもしろおかしく放映していました。いい勉強だったと思います。   |
| ホームページやSNS、メール配信などが届かないスマホ、パソコンを使わない、使えない方々への周知方法に留意願います。高齢者の集まり（例：支援センターのデイサービスなど）などで注意啓発していただければ、友人同士口コミで伝わることも多いと思います。（同意見1）  |
| 情報発信をホームページ、メール、SNSだけにしないでほしいです。最近は何でもSNSをご覧くださいとなっています。高齢者が利用しているのでしょか。   |
| SNSは年代により受け取れないと思います。LINEならスマホを持っている人は情報受取可能です。  |

## 周知・啓発の内容や手法に関するアイデア・意見（続き）

講座に行くとか大層なことではなく、市役所入口にチラシを置くなど、日常的に情報を受け取れるとよいです。高齢者は人との接触も少なく、どうしても情報量が少なくなります。

はっきり言って市に相談窓口は不用です。たいした知識のない方が相談担当しても、トラブルの拡大になりかねません。専門家等への「はし渡し情報」を市民に伝わるように方法をしっかり考え、行って下さい。SNS等を高齢者が使わないと思っていたら時代遅れです。問16の情報の分類を見ても、多様化時代がわかっていないと思います。もう少し時代を見て下さい。どうしても窓口が必要なら「弁護士1名を週1回」まねく、又は県や国の専門機関との連携を図り、直接相談出来るようなシステムを作って欲しいです。人ではなくアイデアです。無駄な経費をカットして下さい。

## このアンケート調査について

このアンケート面倒です。何も対応してくれないのにアンケートを出さないでほしいです。

悪徳商法や犯罪は日進月歩しています。また、地域の特徴があると思われます。今回のようなアンケートは必要だと思います。ただ一度に終わらず、もっとつっこんだ調査をされない役に立たないと思います。行政側で専門家との連携、契約をすることをすすめてほしいです。

相談窓口をもっとPRしてほしい。私たちには、割とタイトに回答を求めていると思いますが、このアンケート結果の公開があまりにも遅すぎると思います。もっと迅速な動きを期待します。

急なアンケート、葉書での追依頼に驚きました。

このアンケートがきっかけにより一層気を付けようと思いました。（同意見1）

## 警察への要望・意見

警察がおとり捜査をやってでも検挙してほしいです。

オレオレ詐欺まがいの電話がかかって来たら、先ず警察に連絡すると、こちらの住所、名前など詳しく聞かれ、その間に詐欺業者が逃げてしまったことがあります。一本化してほしいです。（訪問電話）

警察は民事不介入ではなく、問題は介入してほしいです。

架空請求、有料サイトのだまし高額請求等（オレオレ詐欺）詐欺罪の厳罰化をお願いします。

祖父が「私の財産をあなたにわたることにしました」という詐欺メールにひっかかり、何度言っても「いや、この人は親切だ」と、身内より見知らぬ他人の言うことしか聞きませんでした。その後も女性からのメールに引っかかり、結局200万以上ポイントを買うのにつぎ込んでしまいました。身内や他人の意見には耳を貸さなくなるので、警察の人に相談して話をしに来てもらいました。普段からパトロール等で啓発運動をしてほしいです。

(3) 調査票

【消費生活トラブルに関するアンケート】

**I あなた（回答者）についてお聞きします。**

**問1 あなたの年齢は（○は1つ）**

1. 10歳代      2. 20歳代      3. 30歳代      4. 40歳代  
5. 50歳代      6. 60歳代      7. 70歳代      8. 80歳以上

**問2 あなたの性別は（○は1つ）**

1. 男性      2. 女性      3. 左記にあてはまらない・答えたくない

**問3 あなたのお住まいの町は（○は1つ）**

※50音順

|                 |          |          |          |          |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>あ行</b>       |          |          |          |          |
| 1. 朝日ヶ丘町        | 2. 伊勢町   | 3. 岩園町   | 4. 打出小槌町 | 5. 打出町   |
| 6. 大原町          | 7. 大樹町   | 8. 奥池町   | 9. 奥池南町  | 10. 奥山   |
| <b>か行</b>       |          |          |          |          |
| 11. 海洋町         | 12. 春日町  | 13. 上宮川町 | 14. 川西町  | 15. 公光町  |
| 16. 楠町          | 17. 呉川町  |          |          |          |
| <b>さ行</b>       |          |          |          |          |
| 18. 三条町         | 19. 三条南町 | 20. 潮見町  | 21. 清水町  | 22. 親王塚町 |
| 23. 涼風町         | 24. 精道町  |          |          |          |
| <b>た行</b>       |          |          |          |          |
| 25. 高浜町         | 26. 竹園町  | 27. 大東町  | 28. 茶屋之町 | 29. 月若町  |
| 30. 津知町         |          |          |          |          |
| <b>な行</b>       |          |          |          |          |
| 31. 業平町         | 32. 南宮町  | 33. 新浜町  | 34. 西芦屋町 | 35. 西蔵町  |
| 36. 西山町         |          |          |          |          |
| <b>は行</b>       |          |          |          |          |
| 37. 浜芦屋町        | 38. 浜風町  | 39. 浜町   | 40. 東芦屋町 | 41. 東山町  |
| 42. 平田北町        | 43. 平田町  | 44. 船戸町  |          |          |
| <b>ま行</b>       |          |          |          |          |
| 45. 前田町         | 46. 松ノ内町 | 47. 松浜町  | 48. 翠ヶ丘町 | 49. 緑町   |
| 50. 南浜町         | 51. 宮川町  | 52. 宮塚町  |          |          |
| <b>や行・ら行・わ行</b> |          |          |          |          |
| 53. 山芦屋町        | 54. 山手町  | 55. 陽光町  | 56. 六麓荘町 | 57. 若葉町  |
| 58. 若宮町         |          |          |          |          |



## Ⅱ 消費生活トラブルについて

問 8 (1) あなたは、過去 3 年間に、次のような消費生活トラブルや被害にあったことがありますか (当てはまるもの全てに○)

(2) そのトラブル・被害のきっかけや購入方法は何か (○は 1 つ)

※同じトラブルの内容が複数ある場合は、直近のものについて回答してください。

| 【(2)きっかけや購入方法】における選択肢の説明  |   |
|---|---|
| ※通信販売：カタログやテレビ、新聞の折り込みチラシ、インターネット等による購入   |   |
| ※訪問販売：キャッチセールス（面識のない人に路上で声をかけられ、会場や喫茶店、事務所、店舗などに連れて行かれ、勧められて購入・契約すること）・アポイントメントセールス（業者から、電話や郵便、メール、SNSなどで、店舗やカフェに来るように誘われ、勧められて購入・契約すること）含む |   |
| (1) 経験したことがあるもの全てに○   | (2) きっかけや購入方法など (○は 1 つ)  |
| 1. 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)  |   |
| 2. 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)   | ➔<br>【その時の対応】<br>①無視した ②対応策を調べた<br>③指示に従ったり、発信元に問合せた<br>④誰かに相談した ⑤その他 ( ) |
| 3. 有料コンテンツ (ゲーム・音楽・動画配信など)の利用に関するトラブル (高額請求など)  | ➔<br>【トラブルの種類】<br>①高額請求 ②解約・引継ぎに関するトラブル<br>③その他 ( )                       |
| 4. 商品 (サービス) の質・量・性能・効果などが表示や広告と違った, 商品が偽物だった   | ➔<br>①店頭購入 ②通信販売 ③訪問販売<br>④電話勧誘販売 ⑤知人からの紹介や勧め<br>⑥その他 ( ) ⑦不明・覚えていない      |
| 5. 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)  | ➔<br>①店頭購入 ②通信販売 ③訪問販売<br>④電話勧誘販売 ⑤知人からの紹介や勧め<br>⑥その他 ( ) ⑦不明・覚えていない      |
| 6. 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)   | ➔<br>①店頭購入 ②通信販売 ③訪問販売<br>④電話勧誘販売 ⑤知人からの紹介や勧め<br>⑥その他 ( ) ⑦不明・覚えていない      |
| 7. 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)  | ➔<br>①店頭購入 ②通信販売 ③訪問販売<br>④電話勧誘販売 ⑤知人からの紹介や勧め<br>⑥その他 ( ) ⑦不明・覚えていない      |
| 8. 事後の対応や苦情への対応に関するトラブル   | ➔<br>①店頭購入 ②通信販売 ③訪問販売<br>④電話勧誘販売 ⑤知人からの紹介や勧め<br>⑥その他 ( ) ⑦不明・覚えていない      |
| 9. 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)  | ➔<br>①店頭購入 ②通信販売 ③訪問販売<br>④電話勧誘販売 ⑤知人からの紹介や勧め<br>⑥その他 ( ) ⑦不明・覚えていない      |
| 10. 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)   | ➔<br>①店頭購入 ②通信販売 ③訪問販売<br>④電話勧誘販売 ⑤知人からの紹介や勧め<br>⑥その他 ( ) ⑦不明・覚えていない      |
| 11. その他 (内容及びきっかけについて具体的に記入してください)  |   |

【消費生活トラブルに関するアンケート】

**問 9 (1) 消費生活トラブル・被害にあったときに、どこか（誰か）に相談したことがありますか（当てはまるもの全てに○）**

1. どこにも相談したことがない
2. 商品（サービス）の販売店や代理店など
3. 商品（サービス）の製造・提供元であるメーカーなどのお客様相談窓口
4. 家族や親戚，友人，同僚など身近な人
5. 芦屋市消費生活センター（市の消費生活相談窓口）
6. 国や兵庫県の消費生活相談窓口（国民生活センター，消費者ホットライン 188 など）
7. 地域で見守りなどの活動をしている人（民生児童委員，自治会など）
8. 弁護士，司法書士
9. 警察（相談専用電話を含む）
10. 学校関係者（先生，事務員など）
11. ケアマネジャー，ヘルパーなど
12. 福祉センター相談窓口（総合相談窓口，社会福祉協議会，高齢者生活支援センター，障がい者相談支援事業，障がい者基幹相談支援センター，障がい者就業・生活支援センター，権利擁護支援センター）
13. その他（具体的に：.....）

【問 9 (1) で「1. どこにも相談したことがない」と回答した方にお伺いします】

**問 9 (2) どこにも相談しなかった理由は何ですか（当てはまるもの全てに○）**

1. どこに相談していいかわからなかったから
2. 相談するほどのことではないと思ったから
3. 自分に責任があると思ったから
4. 相談しても解決策はないと思ったから
5. 自分で解決できた（解決しようと思った）から
6. 忙しく時間が取れないから
7. 面倒だから
8. 恥ずかしかったから
9. 被害にあったことに気が付かなかったから
10. その他（.....）

問 10 (1) あなたは、インターネットを利用して次の経験をしたことがありますか

(当てはまるもの全てに○)

(2) その時、どのような対応をしましたか (それぞれ当てはまるものに○)

| (1) 経験したもの全てに○                             | (2) その時の対応 (当てはまるもの全てに○) |            |                 |             |              |
|--|--------------------------|------------|-----------------|-------------|--------------|
|  | 1<br>無視した                | 2<br>策を調べた | 3<br>インターネットで対応 | 4<br>指示に従った | 5<br>誰かに相談した |
| 1. 利用したつもりのない有料動画サイト等の請求に関するメール等を受け取った     |                          |            |                 |             |              |
| 2. インターネット閲覧中に、突然「ウイルスを検出しました」等の警告画面が表示された |                          |            |                 |             |              |
| 3. インターネット閲覧中に、利用したつもりのない有料サイト等の請求画面が表示された |                          |            |                 |             |              |
| 4. 有名人をかたった怪しいメールや、宝くじの当選お知らせメールなどを受け取った   |                          |            |                 |             |              |
| 5. なりすましや乗っ取られたアカウントから連絡が来た                |                          |            |                 |             |              |
| 6. いずれも経験したことはない                           |                          |            |                 |             |              |
| 7. インターネットは利用しない                           |                          |            |                 |             |              |

### Ⅲ 消費生活の知識と情報について

問 11 あなたは「芦屋市消費生活センター」の名称や業務内容を知っていますか、また利用したことはありますか (それぞれ○は1つ)

| 消費生活センターの名称 | 消費生活センターの場所 | 契約トラブルなどの相談業務をしていること | 図書の貸出しをしていること | 消費生活センター利用の有無 |
|-------------|-------------|----------------------|---------------|---------------|
| 1. 知っている    | 1. 知っている    | 1. 知っている             | 1. 知っている      | 1. 利用したことがある  |
| 2. 知らない     | 2. 知らない     | 2. 知らない              | 2. 知らない       | 2. 利用したことはない  |

※芦屋市消費生活センターとは？

商品・サービス・契約トラブルなどについて、相談を受け付け、解決に向けて助言を行ったり、業者との交渉の仲立ちを行ったりします。契約トラブルなどで困ったときはご相談ください。

【相談電話】 0797-38-2034 【相談時間】 平日 9：00～12：00、12：45～16：00

【住所】 芦屋市公光町 5-10 公光分庁舎南館 1階

【消費生活トラブルに関するアンケート】

**問 12 あなたは、消費生活トラブルや被害にあわないために、日頃注意していることはありますか（当てはまるもの全てに○）**

1. 本当に必要な契約（購入）かよく考え、必要がないときはきっぱり断る
2. 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）
3. 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
4. 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
5. クーリング・オフできるかどうか確認している  
(※クーリング・オフとは訪問販売や電話勧誘のときに、一定期間内なら無条件で契約を解除できること。対象となる商法は決まっており、通信販売などは対象外)
6. 返品や解約について、契約（購入）前に確認している
7. 通信販売（インターネットなど）で契約（購入）するときに、事業者の所在地や連絡先、支払方法などを確認している
8. 個人情報にはむやみに教えないようにしている
9. 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
10. 怪しいサイトやメールは、見ない、開かない、返信しない
11. TVや新聞等、報道の情報に注意している
12. 訪問販売お断りステッカーを貼って予防している
13. その他（.....）

**問 13 消費生活センターでは、消費生活トラブルや被害を防ぐために、セミナーやイベントなどを開催していますが、どのような内容であれば参加したいですか（当てはまるもの全てに○）**

1. 契約の基本的なルール
2. 悪質商法の手口や対応方法（強引な勧誘や不正な訪問販売など）
3. インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点
4. 訪問販売や通信販売などの注意点
5. サービス（クリーニング・エステ・学習塾など）を受けるときの注意点
6. キャッシュレス決済（クレジットカード・電子マネーなど）・仮想通貨など金融の仕組み
7. 電化製品などの製品事故
8. 食品の安全
9. 環境に配慮した商品・サービスの購入（グリーン購入）
10. 食品表示、洗濯表示、品質表示など、表示に関すること
11. 支援が必要な高齢者や障がいのある方、子どもの見守りポイント
12. クーリング・オフに関すること
13. その他（.....）
14. 特に参加したい内容はない

**問 14** あなたは、消費生活トラブルや被害にあわないために必要な知識や、トラブルにあったときの対処法が身についていると思いますか（悪質業者の手口、困ったときの相談窓口、クーリング・オフの方法など）（○は1つ）

1. 身についていると思う
2. ある程度身についていると思う
3. あまり身につけていないと思う
4. 身につけていないと思う
5. わからない

**問 15** あなたは、周りの人が消費生活トラブルや被害にあわないために、また被害にあっているかもしれないときに、何か行っていることはありますか（当てはまるもの全てに○）

1. 特に何もしていない
2. 困っていたり、悩んでいたら声を掛ける
3. 消費生活センターや警察など相談窓口を案内する
4. 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
5. 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
6. その他（.....）

**問 16 (1)** あなたは、自分自身や周りの人が、消費生活トラブルや被害にあわないために、普段、どのような情報を受け取りたいですか（当てはまるもの全てに○）

1. 最近多い相談事例の情報
2. 問題の多い販売方法などへの注意事項
3. 消費生活に関する講座、講演会などの情報
4. 消費生活に関する法律の情報
5. リコール・製品事故・食の安全に関する情報
6. その他（.....）
7. 特にない

【消費生活トラブルに関するアンケート】

問 16 (2) それは、どのような方法で受け取りたいですか。子ども向け、成人・社会人向け、  
高齢者向けの情報ごとに、受け取りたい方法を3つずつ選んで○をしてください。

| 受け取りたい方法<br>対象  | テレビ・ラジオ               | 新聞・雑誌<br>(フリーペーパー含む) | 広報あしや<br>(市の広報紙) | 市の<br>掲示板 | 自治会・マンション<br>管理組合などの<br>掲示板・回覧板 | 市のホーム<br>ページ          | 市のSNS<br>(ツイッターなど) | メール<br>配信 | 消費生活<br>セミナーや<br>出前講座 | 学校での<br>講義や授業 | 学校での<br>啓発チラシ<br>などの配布 |
|-----------------|-----------------------|----------------------|------------------|-----------|---------------------------------|-----------------------|--------------------|-----------|-----------------------|---------------|------------------------|
| 【回答例】           | <input type="radio"/> |                      |                  |           | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> |                    |           |                       |               |                        |
| 子ども向けの情報        |                       |                      |                  |           |                                 |                       |                    |           |                       |               |                        |
| 成人・社会人向けの<br>情報 |                       |                      |                  |           |                                 |                       |                    |           |                       |               |                        |
| 高齢者向けの情報        |                       |                      |                  |           |                                 |                       |                    |           |                       |               |                        |
| その他 (具体的に)      |                       |                      |                  |           |                                 |                       |                    |           |                       |               |                        |

問 17 消費生活トラブルや被害を防止するために、行政に積極的に取り組んでほしいことや、  
その他、消費生活に関して、お気づきの点やご意見がございましたら、ご記入ください。

ご協力ありがとうございました。記入漏れがないか再度ご確認の上、同封の返信用封筒(切手  
不要)に入れて、**6月18日(火)**までに、郵便ポストへご投函ください。

## 2 消費者教育の推進に関する法律

(平成 24 年 8 月 22 日法律第 61 号)

### 目次

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

### 第 1 章 総則

#### (目的)

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

#### (定義)

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

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

(基本理念)

第 3 条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれ

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

5 消費者教育は、消費者の消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

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

#### (国の責務)

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

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

#### (地方公共団体の責務)

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

#### (消費者団体の努力)

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

#### (事業者及び事業者団体の努力)

第 7 条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に

関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

(財政上の措置等)

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

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

## 第2章 基本方針等

(基本方針)

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

2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

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

3 基本方針は、消費者基本法(昭和43年法律第78号)

第9条第1項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。

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

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

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

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

8 第4項から第6項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

(都道府県消費者教育推進計画等)

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

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

育推進計画」という。)を定めるよう努めなければならない。

3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。

この場合において、第20条第1項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあっては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならない。

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

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

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

## 第3章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

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

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

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

(大学等における消費者教育の推進)

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

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

(地域における消費者教育の推進)

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

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

（事業者及び事業者団体による消費者教育の支援）

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

2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。

3 事業者は、その従業員に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。

4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

（教材の充実等）

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

（人材の育成等）

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

2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

（調査研究等）

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

（情報の収集及び提供等）

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

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

#### 第4章 消費者教育推進会議等

（消費者教育推進会議）

第19条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

(1) 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

(2) 基本方針に関し、第9条第5項（同条第8項において準用する場合を含む。）に規定する事項を処理すること。

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

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

（消費者教育推進地域協議会）

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

2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。

(1) 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

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

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

附 則 抄

（施行期日）

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

（検討）

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

附 則 （平成26年6月13日法律第71号）

抄

（施行期日）

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

2 第1条中不当景品類及び不当表示防止法第10条の改正規定及び同法本則に1条を加える改正規定、第2条の規定（次号に掲げる改正規定を除く。）並びに附則第3条及び第7条から第11条までの規定 公布の日から起算して2年を超えない範囲内において政令で定める日

### 3 芦屋市消費者教育推進地域協議会

#### (1) 芦屋市消費者教育推進地域協議会設置要綱

---

平成 29 年 3 月 1 日

(設置)

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

(所掌事務)

第 2 条 協議会は、次に掲げる事務を所掌する。

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

(組織)

第 3 条 協議会は、委員 12 人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱し、又は任命する。

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

(任期)

第 4 条 委員の任期は、委嘱又は任命の日から 3 年とする。

2 補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

3 委員は、再任されることができる。

(会長及び副会長)

第 5 条 協議会に会長及び副会長を置く。

2 会長は、委員の互選により選任し、副会長は、委員の中から会長が指名する。

3 会長は、会務を総理し、協議会を代表する。

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

(会議)

第 6 条 協議会の会議は、会長が招集し、その議長となる。

2 協議会は、委員の過半数の出席がなければ会議を開くことができない。

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

(庶務)

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

(補則)

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

附 則

(施行期日)

1 この要綱は、平成 29 年 3 月 1 日から施行する。

(芦屋市消費者教育推進計画策定委員会設置要綱の廃止)

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

## (2) 委員名簿

平成31年4月

| 役割  | 氏名                   | 区分                     | 所属・役職等                   |
|-----|----------------------|------------------------|--------------------------|
| 会長  | うえだ こうじ<br>上田 孝治     | 学識経験者                  | 兵庫県弁護士会                  |
| 委員  | さとう ようこ<br>佐藤 洋子     | 市内で経済活動を行う<br>事業者団体関係者 | 生活協同組合コープこうべ<br>第二地区活動本部 |
| 委員  | ながせ りゅういち<br>永瀬 隆一   | 市内で経済活動を行う<br>事業者団体関係者 | 芦屋市商工会会長                 |
| 副会長 | かわさき かずよ<br>川崎 和代    | 消費者行政に関する活<br>動を行う市民   | 消費者代表                    |
| 委員  | さかくち ただゆき<br>阪口 忠之   | 高齢者団体関係者               | 芦屋市老人クラブ連合会              |
| 委員  | みたに ゆか<br>三谷 百香      | 福祉関係者                  | 芦屋市社会福祉協議会事務局主査          |
| 委員  | のちもと ともこ<br>野本 知子    | 青少年育成関係者               | 芦屋市青少年育成愛護委員会            |
| 委員  | ほんいでん ひろゆき<br>本位田 浩行 | 行政関係者                  | 芦屋警察署生活安全課環境経済係長         |
| 委員  | きのした しんご<br>木下 新吾    | 学校教育関係者                | 学校教育課長                   |
| 委員  | ちやしほ なみ<br>茶嶋 奈美     | 社会教育関係者                | 生涯学習課長                   |

## 4 芦屋市消費者教育推進計画推進本部

### (1) 芦屋市消費者教育推進計画推進本部設置要綱

---

平成27年11月1日

(設置)

第1条 消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第10条第2項の規定に基づき、芦屋市消費者教育推進計画を策定し、本市における消費者教育を総合的かつ体系的に推進するため、芦屋市消費者教育推進計画推進本部（以下「推進本部」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 推進本部は、次に掲げる事務を所掌する。

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

(組織)

第3条 推進本部は、本部長、副本部長及び本部員をもって組織する。

- 2 本部長は、市長をもって充て、副本部長は、副市長及び教育長をもって充てる。
- 3 本部員は、別表第1に掲げる者をもって充てる。

(会議)

第4条 推進本部の会議は、本部長が必要に応じて招集する。

- 2 本部長は、会務を総理し、推進本部を代表する。
- 3 本部長に事故あるとき、又は本部長が欠けたときは、あらかじめ、本部長が指名する副本部長がその職務を代理する。

(幹事会)

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

- 2 幹事会は、委員長、副委員長及び委員をもって組織する。
- 3 委員長は、市民生活部長をもって充て、副委員長は、教育委員会学校教育部長をもって充てる。
- 4 委員長は、幹事会を代表する。
- 5 委員長に事故あるとき、又は委員長が欠けたときは、副委員長がその職務を代理する。
- 6 委員は、別表第2に掲げる者をもって充てる。
- 7 委員長が必要と認めるときは、幹事会に委員以外の者の出席を求め、意見若しくは説明を求め、又は資料の提出を求めることができる。

(庶務)

第6条 推進本部の庶務は、消費者行政に関する事務を所管する課において行う。

(補則)

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

附 則

この要綱は、平成27年11月1日から施行する。

附 則

この要綱は、平成30年4月1日から施行する。

附 則

この要綱は、平成31年4月1日から施行する。

別表第 1 (第 3 条関係)

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

別表第 2 (第 5 条関係)

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

## 5 芦屋市消費者教育推進計画策定経過

| 実施日               | 会議                     | 内容  |
|-------------------|------------------------|---|
| 平成31年4月15日        | 第1回芦屋市消費者教育推進地域協議会     | <ul style="list-style-type: none"> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画について</li> <li>アンケート（市民意識調査）内容について</li> </ul>                |
| 平成31年4月18日        | 第1回芦屋市消費者教育推進計画推進本部幹事会 | <ul style="list-style-type: none"> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画について</li> <li>アンケート（市民意識調査）内容について</li> </ul>                |
| 令和元年5月13日         | 第1回芦屋市消費者教育推進計画推進本部会議  | <ul style="list-style-type: none"> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画について</li> <li>アンケート（市民意識調査）内容について</li> </ul>                |
| 令和元年9月19日         | 第2回芦屋市消費者教育推進地域協議会     | <ul style="list-style-type: none"> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画の素案について</li> </ul>  |
| 令和元年10月3日         | 第2回芦屋市消費者教育推進計画推進本部幹事会 | <ul style="list-style-type: none"> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画の素案について</li> </ul>  |
| 令和元年10月15日        | 第2回芦屋市消費者教育推進計画推進本部会議  | <ul style="list-style-type: none"> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画の素案について</li> <li>市民意見募集の実施について</li> </ul>                   |
| 令和2年1月29日<br>（予定） | 第3回芦屋市消費者教育推進地域協議会     | <ul style="list-style-type: none"> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画に係る市民意見募集の結果について</li> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画の策定について</li> </ul> |
| 令和2年2月4日<br>（予定）  | 第3回芦屋市消費者教育推進計画推進本部幹事会 | <ul style="list-style-type: none"> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画に係る市民意見募集の結果について</li> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画の策定について</li> </ul> |
| 令和2年2月17日<br>（予定） | 第3回芦屋市消費者教育推進計画推進本部会議  | <ul style="list-style-type: none"> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画に係る市民意見募集の結果について</li> <li>第2次芦屋市消費者教育推進計画の策定について</li> </ul> |

## 6 用語解説

本計画の本文中で「\*」印をつけている用語の解説です。(50音順)

| 用語             | 説明  |
|----------------|---|
| 芦屋市消費者協会       | 昭和48年から消費生活に関するさまざまな活動を行っている芦屋市の消費者団体。  |
| SNS（エスエヌエス）    | ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で、Facebook（フェイスブック）のような会員制のコミュニティや、Twitter（ツイッター）、LINE（ライン）のように、メッセージの発信をきっかけにコミュニケーションを行うなど、インターネット上でコミュニティを作り、人と人とのつながりを促進・支援するサービス。 |
| SMS（エスエムエス）    | ショート・メッセージ・サービスの略で、携帯電話間で、電話番号を宛先にして短い文字のメッセージをやり取りできるサービス。   |
| SDGs（エスディージーズ） | 持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）の略称で、持続可能な世界を実現するために、2030年までに達成すべき17のゴールと169のターゲットからなる国際目標。   |
| 音声コード          | 印刷物に掲載された文字情報を約2センチ四方の二次元コードに変換したもの。専用の読み取り装置やスマートフォン向けアプリを使用することで、記録された情報を音声で得ることができる。文書から情報を得ることが難しい視覚障がい者や高齢者、外国人の方などに、情報を提供できる。                         |
| 架空請求           | インターネットや郵便などを利用して、不特定多数の者に対し、未払い料金があるなど、身に覚えのない料金を請求すること。振り込み詐欺の一種の手口として使われ、現金を預金口座に振り込むよう要求されたり、裁判所の支払督促などを装って請求されたりする。                                    |
| 仮想通貨           | 暗号資産ともいい、インターネット上でやりとりできる財産的価値。国や中央銀行によって発行された法定通貨ではないため、利用者の需要と供給などにより、資産の価格が大きく変動する傾向にある。   |
| キャッシュレス決済      | クレジットカードや電子マネー、デビットカード、QRコードなど、物理的な現金（紙幣・硬貨）を使わずに、支払い、受け取りを行う決済方法。  |
| QRコード決済        | バーコードやQRコードを使って支払いする決済方法。   |
| クーリング・オフ       | 契約の申し込みや契約の締結をした場合でも、消費者に冷静に考えなおす時間を与え、一定期間であれば無条件で契約解除などができる制度。  |
| グリーン購入         | 環境に与える負荷ができるだけ小さい製品を優先的に購入すること。   |
| 権利擁護支援センター     | 高齢者や障がいのある人の権利擁護に関する相談窓口。虐待、消費者被害、財産、金銭管理、成年後見制度の利用等の相談を受け付けている。（所在地：芦屋市保健福祉センター1階）   |
| 高度情報通信ネットワーク社会 | インターネットなどを通じて、自由かつ安全に、多様な情報や知識を世界的規模で入手・共有・発信することにより、さまざまな分野において発展が可能となる社会のこと。  |
| 高齢者生活支援センター    | 高齢者が住み慣れた地域でいきいきと暮らし続けることができるよう、介護や健康、福祉等の生活に関する身近な総合相談窓口。市内に4カ所（東山手、西山手、精道、潮見）設置されている。また認知症相談センターとしても位置付けられている。  |
| 国際交流協会         | 地域に暮らす在外日本人と日本人の交流のために設立された組織。芦屋市では、潮芦屋交流センターの指定管理者として、国際理解を深めるための各種セミナーや語学教室、文化イベントを開催している。  |
| 国際消費者機構（CI）    | Consumer International（略称CI）。1960年に設立された消費者団体の国際的組織で、消費者問題を解決するために必要な国際協力を目的とし、消費者の利益のためにさまざまな活動を行っている。イギリスのロンドンに本部がある。                                     |

| 用語              | 説明   |
|-----------------|--|
| 国民生活センター        | 国や全国の消費生活センター等と連携して、消費者問題における中核的機関としての役割を果たす独立行政法人。消費生活に関わる問題の調査研究、苦情処理、商品テストなどを行う。  |
| サイバー犯罪          | コンピュータやそのネットワークを悪用した犯罪。他人のID・パスワードを盗用して、オンラインゲームやコミュニティサイトなどに接続したり、ホームページのデータを無断で書き換える、インターネットオークションに虚偽の出品を行い、販売代金をだまし取る、他人のパソコンデータを破壊するため、コンピュータ・ウイルスを作ったりする。 |
| 潮芦屋交流センター       | 国際交流センター、潮芦屋集会所、屋外交流広場の3つの機能をもち芦屋市における国際交流・地域のコミュニケーションの拠点として2011年にオープンした施設。(所在地：海洋町)  |
| 市民後見人           | 親族や専門職による後見人と同じように法定代理人としてとしての責任を有し、本人の自己決定を支えながら生活や健康、療養等に関する法律行為や財産管理を行う者。親族ではない第三者としての視点や、専門職にはない地域生活者ならではの市民感覚・目線でもってきめ細やかな支援を行う。                          |
| 終活              | 人生の終末を迎えるにあたり、延命治療や介護、葬儀、相続などについての希望をまとめ、準備を整えること。   |
| 消費者団体           | 消費者の権利・利益の擁護・維持のため、消費生活に関する情報収集・提供、啓発、被害の防止・救済のための活動などに努める、消費者によって自主的に組織される団体。   |
| 消費者ホットライン（188番） | 最寄りの消費生活センターにつながる全国統一の電話番号。土曜日、日曜日、祝日など最寄りの相談窓口が開所していない場合には、国民生活センターへつながる。   |
| 消費者力            | 消費者が消費生活に関する正しい知識を持ち、自ら商品を選んだり、トラブルに対応したり、消費者市民社会において、自らの消費活動が世の中に影響を与えることを自覚し、適切な選択をする力。  |
| 消費生活サポーター       | 地域における安全で安心な消費生活を実現するため、消費生活に関する情報を地域や身近な人に伝えたり、地域の情報やニーズを消費生活センターに情報提供し、地域において啓発の担い手として活動するボランティア。  |
| 消費生活センター        | 事業者に対する消費者の苦情相談や各種啓発活動などを行う行政機関。消費者安全法により、市町村は設置するよう努めなければならないとされている。  |
| 食育              | 食育基本法では、生きる上での基本であって、知育・徳育・体育の基本となるべきものであり、さまざまな経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実現することができる人間を育てること。   |
| 食品ロス            | 本来食べられるにも関わらず捨てられてしまう食べ物のこと。   |
| 3R（スリーアール）活動    | リデュース（ごみを減らす）、リユース（繰り返し使う）、リサイクル（再資源化する）の頭文字を取って3Rといい、環境と経済が両立した循環型社会を形成していくための取組。   |
| タブレット           | 薄い板状のパソコンやモバイル端末の総称で、液晶ディスプレイの表示画面にタッチすることで操作可能な持ち運び可能なコンピュータのこと。  |
| ツイッター           | 利用者の多いSNSの一つで、1回につき140文字までのテキストを投稿することができる媒体。リツイートという機能により、最初に発信したツイートが拡散されていく特性がある。   |
| 電子マネー           | さまざまな会社が独自に発行している支払いサービス。主にカードの中に電気信号にしたお金の情報を持たせている。  |
| 特殊詐欺            | 被害者に電話をかけるなどして、対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振込みなどにより、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪のこと。   |
| トライやるウィーク       | 中学生が地域の事業所等で働くことで、「働くことの意味」や地域の人と触れあい「楽しさ」や「厳しさ」を学ぶ貴重な体験の機会。   |

| 用語              | 説明  |
|-----------------|---|
| PIO-NET（パイオネット） | 全国消費生活情報ネットワークシステムのことで、国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報（消費生活相談情報）の収集を行っているシステム。芦屋市の消費生活センターに寄せられた相談は、全て PIO-NET を使って管理している。 |
| 不当な請求           | 事前に合意した契約内容とは異なる内容の請求を一方的にすること。無料をうたった動画サイトを見ていたら、急にサービス利用料を請求されたり、契約時に合意した料金とは異なる法外な料金が請求されたりする。   |
| プラットフォーム        | 商品やサービスを提供する事業者と利用者が結びつく場所を提供すること。インターネットショッピングのサイトや音楽配信サイトなど。  |
| フリマアプリ          | フリーマーケットのように、消費者間で売買を行うことができるスマートフォン向けのアプリ。   |
| 民生児童委員          | 厚生労働大臣から委嘱され、地域において誰もが安全で安心な生活ができるよう、身近な相談を受け、福祉行政や関係機関とのパイプ役となる活動を行う組織。  |
| 夕食宅配サービス        | 生活協同組合コープこうべが実施する夕食の宅配サービス。高齢者の利用が多いことから、西宮市・芦屋市と協働として、高齢者向けの消費生活トラブル啓発チラシを宅配に同封している。   |
| 有料コンテンツ         | インターネット上において、提供される音楽や映像、文書などの有料の情報やサービス。  |
| Wi-Fi           | 無線でネットワークに接続する技術のこと。  |
| ワンクリック詐欺        | Web サイトや電子メールに記載された URL を一度クリックしただけで、一方的に、「ご入会ありがとうございました」等とサービスへの入会契約などが成立したように思わせ、多額の料金の支払いを求められるという詐欺。   |



## 第2次芦屋市消費者教育推進計画の体系《基本施策1》

|       |   |
|-------|---|
| 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 |
| 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          |

| ①芦屋市消費者教育推進計画                | 見直しの視点   |  | ④第2次芦屋市消費者教育推進計画   |
|------------------------------|--|--|--|
| 推進の方向性                       | ②国の方針・社会動向   | ③アンケート調査結果等から見た主な課題  | 達成目標   |
| 1. 消費者教育推進地域協議会（仮称）の設置       | <p><b>【国の方針】</b><br/>○消費者教育推進に関する基本的な方針（平成30年3月20日変更）</p> <p>当面重点事項</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 若年者消費者教育</li> <li>2. 消費者特性に配慮した体系的な消費者教育推進</li> <li>3. 高度情報通信ネットワーク社会発展に対応した消費者教育推進</li> </ol> <p><b>【社会動向】</b><br/>○家計消費国内総生産（GDP）過半数（291.9兆円／538.4兆円）<br/>○インターネット利用拡大、「デジタルコンテンツ」に関する相談件数増加<br/>○成年年齢引下げについて検討も踏まえた実践的な消費者教育重要性の高まり<br/>○社会安定と持続可能性の重要性の高まり（SDGs）</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費生活トラブルにあったときの相談先がわからない人の割合が1割強となっており、芦屋市消費生活センター等の専門相談機関のさらなる周知を行い、適切な解決につなげていくことが必要</li> <li>・過去3年間に消費生活トラブルを経験した割合は、前回調査時より増加。専門機関には相談せず自ら解決を図る人もおり、トラブルの未然防止や対応力の強化に向け、消費者一人一人が知識を身につけることが必要</li> <li>・10歳代、20歳代では、トラブル・被害にあった際、適切な専門機関につなげていない恐れがある。また、商品の購入の際に注意している人が少ないなどの問題がみられており民法改正をふまえ、若年者への消費者教育の推進が課題</li> <li>・年代を問わずインターネット利用が拡大し、市民の関心も高くなっており、高度情報通信ネットワーク社会発展に対応した消費者教育を推進することが必要</li> <li>・子ども、成人、高齢者の対象ごとに必要な情報入手手段をみると、ニーズが異なることから、必要な情報を各ライフステージの情報入手の特徴をふまえ効果的な方法を活用することが必要</li> </ul> | 1. 消費生活センター機能の強化   |
| 2. 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. 庁内連携の強化                   |  |  | 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. 子どもの消費者教育の推進              |  |  | 4. 高齢者への消費者教育の推進   |
| 5. 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 |  |  | 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  |
| 6. 高齢者への消費者教育の推進             |  |  |  |
|                              |  |  | <p>(1) 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。</p> <p>(2) 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。</p> <p>(3) 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。</p> <p>(1) 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。</p> <p>(2) 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。</p> <p>(1) 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。</p> <p>(2) 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。</p> <p>(1) 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。</p> <p>(2) 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。</p> <p>(1) 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。</p> |

## 第2次芦屋市消費者教育推進計画の体系《基本施策2》

|       |   |
|-------|---|
| 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 |
| 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     |





## 第2次芦屋市消費者教育推進計画(案)

令和元年12月

発行 芦屋市市民生活部地域経済振興課  
〒659-0065 芦屋市公光町5番10号  
電話：0797-38-2179