

大阪府消費者基本計画（第 3 期）答申案と骨子案比較表

第 1 章 計画の基本的な考え方

答申案	骨子案
<p>1. 計画改定の趣旨 (略) 一方、平成 27 (2015) 年 9 月に<u>採択</u>された「持続可能な開発目標 (SDGs)」の達成に向け、事業者のみならず、持続可能な消費を意識する消費者も増えてまいりました。この SDGs 達成の目標年 (2030 年) まで残り 5 年となり、この目標達成のプラットフォームになる「大阪・関西万博」の開催を契機に、「持続可能な消費」の実現に向けた取組を加速していくことが求められています。</p> <p>(略)</p> <p>2. 計画の性格 (略)</p> <p>3. 計画の期間 (略)</p> <p>4. 消費者施策の基本的な考え方・理念 (略)</p> <p><u>さらに、昨今インターネットを通じた商取引を中心に、経験に基づく先入観や直感によって非合理的な考えをとってしまう人間の心理現象につけこみ、消費者を不利な契約に誘導するようなビジネス手法も問題になってきています。</u></p> <p>(略)</p> <p>【削除】</p>	<p>1. 計画改定の趣旨 (略) 一方、平成 27 (2015) 年 9 月に<u>設定</u>された「持続可能な開発目標 (SDGs)」の達成に向け、事業者のみならず、持続可能な消費を意識する消費者も増えてまいりました。この SDGs 達成の目標年 (2030 年) まで残り 5 年となり、この目標達成のプラットフォームになる「大阪・関西万博」の開催を契機に、「持続可能な消費」の実現に向けた取組を加速していくことが求められています。</p> <p>(略)</p> <p>2. 計画の性格 (略)</p> <p>3. 計画の期間 (略)</p> <p>4. 消費者施策の基本的な考え方・理念 (略)</p> <p>【追加】</p> <p><計画期間中に求められる役割等></p> <p><u>府は、広域的な地方公共団体として、市町村相互間の連絡調整や市町村に対する必要な助言、協力、情報の提供を行うなど、府域の消費者行政の中核機能を果たす役割が求められます。</u></p>

今後、地方消費者行政強化交付金（推進事業）の活用年限の到来や消費生活相談のデジタル化など、地方消費者行政にとって一つの転換期を迎える中、市町村が、引き続き身近な消費生活相談や消費者への情報提供等を担う役割が果たせるよう、職員・相談員のスキルアップ研修や人材確保の支援、解決が難しい相談事案等に対する助言等の支援に取り組んでいきます。

また、国や市町村等関係団体との緊密な連携のもと、消費者問題の状況等の把握、事業者指導、消費者教育・啓発、商品テスト、情報収集・発信などの取組を有機的に連携させることにより、効果的、効率的に消費者行政を推進していきます。

第2章 計画の基本的な考え方

答申案

1. 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 人口減少社会（少子高齢化）の進展

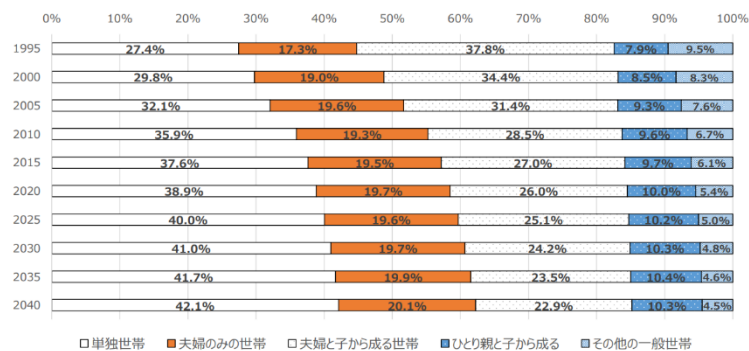
(略)

令和7(2025)年には、団塊の世代が75歳以上となり高齢者の意識が変わる過渡期になると考えられます。

(略)

『大阪府人口ビジョン策定後の人口動向等の整理』（令和元(2019)年8月)によると、令和22(2040)年には、一般世帯のうち単独世帯が42.1%を占め、高齢世帯における高齢単独世帯は増加し続け、45.3%になると見込まれています。

○図表2 全世帯に占める世帯類型別割合



大阪府政策企画部「大阪府大阪府人口ビジョン策定後の人口動向等の整理」10ページ
<https://www.pref.osaka.lg.jp/attach/27773/00000000/jinkoudoukou.pdf>

骨子案

1. 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 人口減少社会（少子高齢化）の進展

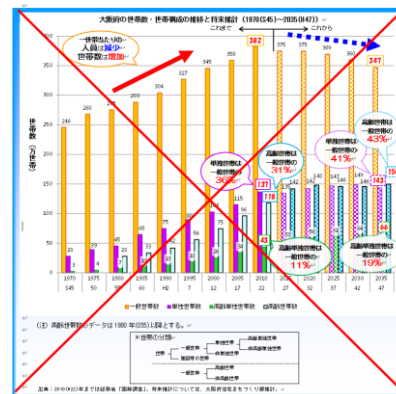
(略)

【追加】

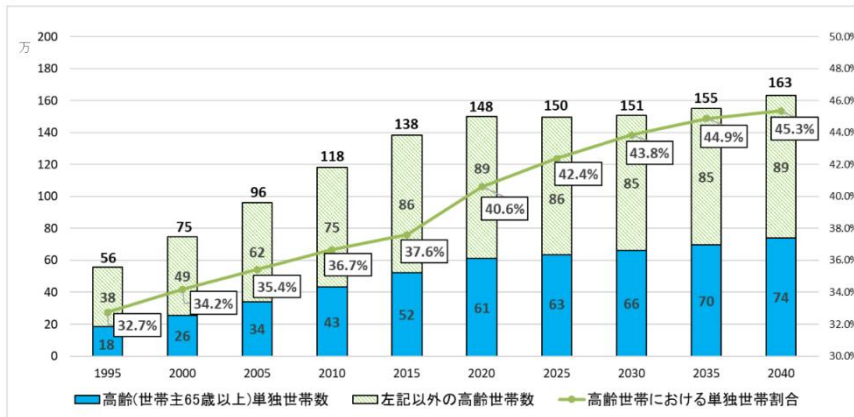
(略)

『大阪府人口ビジョン』（平成28(2016)年3月)によると、令和17(2035)年には、一般世帯のうち単独世帯が40.8%を占め、高齢単独世帯は、一般世帯の5～6世帯にほぼ1世帯の割合にあたる17.4%の65万世帯になると見込まれています。

○図表2 大阪府の世帯数・世帯構成



大阪府政策企画部「大阪府人口減少社会白書「人口減少」の潮流(H26.3 推計による改訂版)」16ページ
http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/10938/00122693/tyouryuu_26.6.pdf



【追加】

○図表3 高齢者（世帯主65歳以上）世帯数と単独世帯数・単独世帯割合
大阪府政策企画部「大阪府大阪府人口ビジョン策定後の人口動向等の整理」12ページ

https://www.pref.osaka.lg.jp/attach/27773/00000000/jinkou_doukou.pdf

（※答申案で、図表3を新規追加したため、以下の図表番号は、骨子案からずれています。）

（略）

(2) 成年年齢の引き下げ

（略）

(3) 副業・兼業を促進する動き

（略）

○図表5 追加就業希望者数（非農林業従業者）の推移（2007年～2022年）—全国

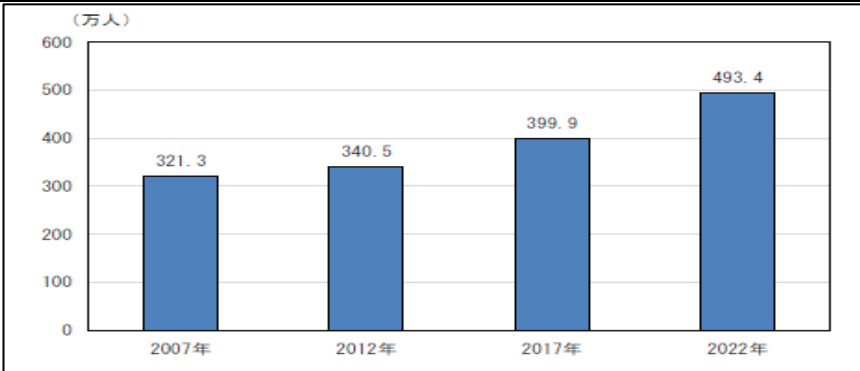
(2) 成年年齢の引き下げ

（略）

(3) 副業・兼業を促進する動き

（略）

○図表4 副業がある者の数（非農林業従事者）の推移（2007年～2022年）—全国



総務省「令和4年就業構造基本調査」結果の概要 17 ページ

<https://www.stat.go.jp/data/shugyou/2022/pdf/kgaiyou.p>

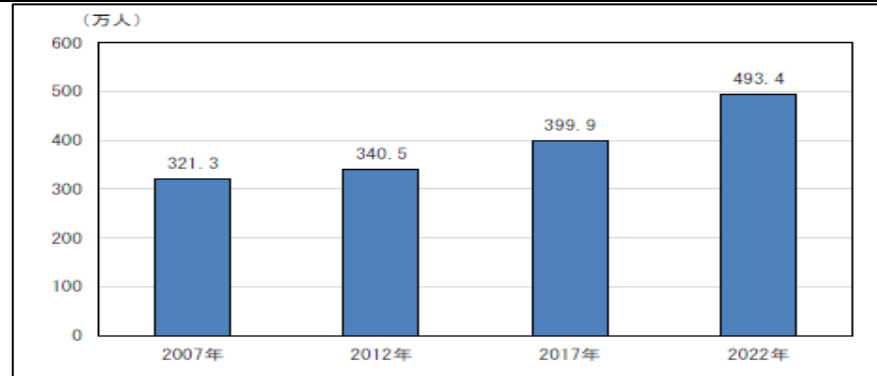
df

(略)

(4) デジタル化のさらなる進展と取引形態の複雑化・多様化

(略)

○図表 6 情報通信機器の普及状況



総務省「令和4年就業構造基本調査」結果の概要 17 ページ

<https://www.stat.go.jp/data/shugyou/2022/pdf/kgaiyou.p>

df

(略)

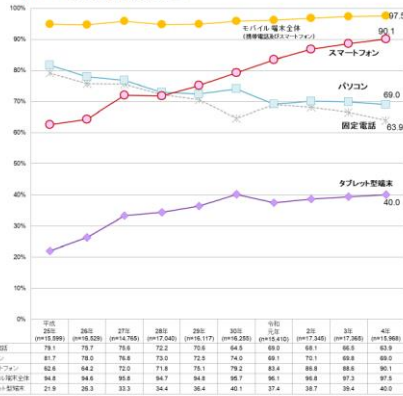
(4) デジタル化のさらなる進展と取引形態の複雑化・多様化

(略)

○図表 5 情報通信機器の普及状況

主な情報通信機器の保有状況（世帯）
（平成25年～令和4年）

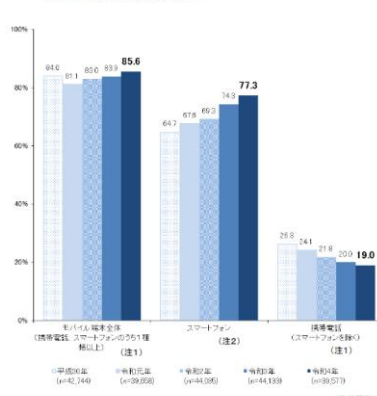
スマートフォンを保有している世帯の割合（90.1%）が9割を超えた。パソコン（69.0%）、タブレット型端末（40.0%）は横ばいだが、固定電話（63.9%）は減少傾向にある。



（注）当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。「モバイル端末全体」の令和2年以前はPHSを含む。

モバイル端末の保有状況（個人）
（平成30年～令和4年）

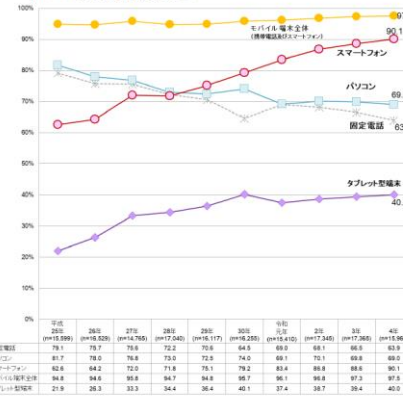
個人でのスマートフォンの保有割合（77.3%）は増加傾向にある一方、携帯電話（スマートフォンを除く）の保有割合（19.0%）は減少傾向にある。



（注1）「モバイル端末全体」及び「携帯電話（スマートフォンを除く）」の令和2年以前はPHSを含む。
（注2）「スマートフォン」の令和2年以前は5G端末を含まない。

主な情報通信機器の保有状況（世帯）
（平成25年～令和4年）

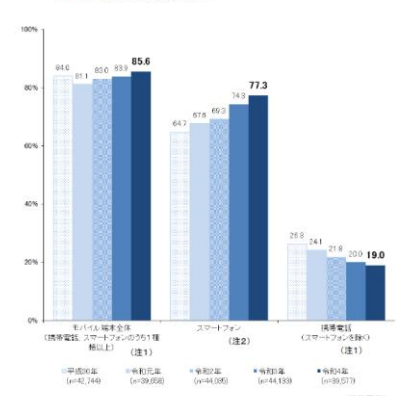
スマートフォンを保有している世帯の割合（90.1%）が9割を超えた。パソコン（69.0%）、タブレット型端末（40.0%）は横ばいだが、固定電話（63.9%）は減少傾向にある。



（注）当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。「モバイル端末全体」の令和2年以前はPHSを含む。

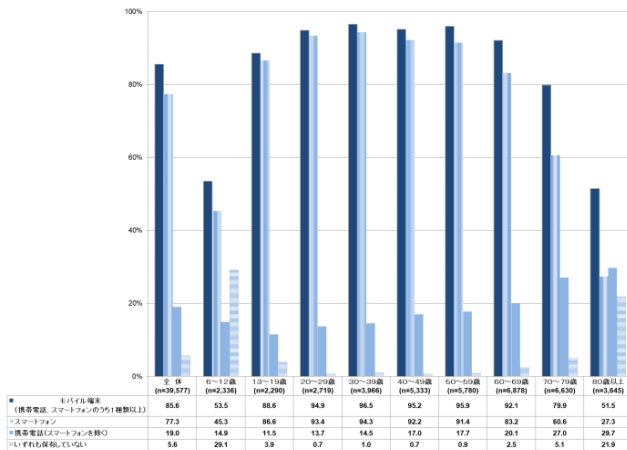
モバイル端末の保有状況（個人）
（平成30年～令和4年）

個人でのスマートフォンの保有割合（77.3%）は増加傾向にある一方、携帯電話（スマートフォンを除く）の保有割合（19.0%）は減少傾向にある。



（注1）「モバイル端末全体」及び「携帯電話（スマートフォンを除く）」の令和2年以前はPHSを含む。
（注2）「スマートフォン」の令和2年以前は5G端末を含まない。

年齢階層別モバイル端末の保有状況（令和4年）



（注）無回答を含む。

【追加】

総務省「令和4年通信利用動向調査ポイント」2ページ

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/230529_1.pdf

総務省「令和4年通信利用動向調査ポイント」2ページ、13ページ
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/230529_1.pdf

(略)

今後、デジタル取引に関する技術が急速に進展する中で、消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導するダークパターン等により、消費者のぜい弱性が顕在化することも考えられます。

(5) 消費生活におけるグローバル化の進展

(略)

(6) キャッシュレス化のさらなる進展

【削除】

(略)

【追加】

(5) 消費生活におけるグローバル化の進展

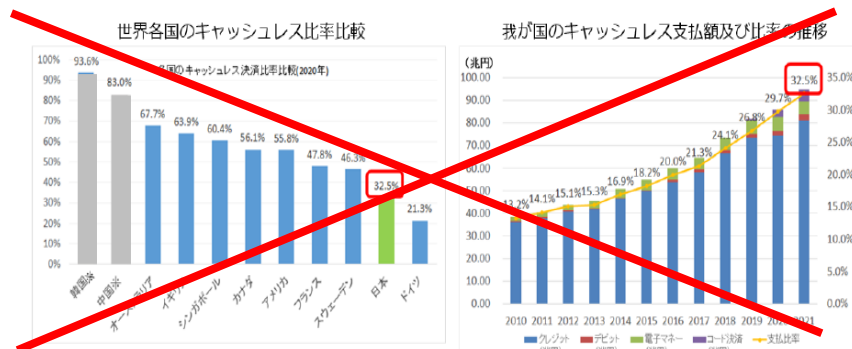
(略)

(6) キャッシュレス化の進展

国は、平成 30 (2018) 年に「キャッシュレス・ビジョン (2018)」を公表し、特に、世界各国の水準と比較すると低調となっていた「キャッシュレス決済比率」(平成 30 (2018) 年 18.4%) を「令和 7 (2025) 年 6 月までに 4 割程度」という目標を設定し、将来的に世界最高水準の 80% をめざして、キャッシュレスに係る各種取組が進められています。この「キャッシュレス決済比率」は、令和 3 (2021) 年には 32.5% にまで高まっています。

【削除】

○図表 6 世界各国のキャッシュレス比率比較 我が国のキャッシュレス支払額及び比率の推移



経済産業省「キャッシュレスの将来像に関する検討会とりまとめ 令和5年3月」3ページ

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/cashless_future/pdf/20230320_1.pdf

(略)

2025年大阪・関西万博において、国際博覧会として初めての試みとなるキャッシュレス決済の本格導入が行われることから、この万博を契機にキャッシュレス化がさらに進むと考えられます。

(略)

(7) 持続可能な開発目標 (SDGs) の推進

(略)

プラスチックの資源循環については、国において令和元年に「プラスチック資源循環戦略」が策定され、令和2年7月からレジ袋の有料化が始まり、令和4年4月にはプラスチック資源循環促進法が施行されました。府においても、おさかプラスチックごみゼロ宣言 (平成31年1月) を行い、大阪ブルー・オーシャ

(略)

このような中、2025年大阪・関西万博において、国際博覧会として初めての試みとなるキャッシュレス決済の本格導入が行われることから、この万博を契機にキャッシュレス化がさらに進むと考えられます。

(略)

(7) 持続可能な開発目標 (SDGs) の推進

(略)

プラスチックの資源循環については、国において令和元年に「プラスチック資源循環戦略」が策定され、令和2年7月からレジ袋の有料化が始まり、令和4年4月にはプラスチック資源循環促進法が施行されました。府においても、SDGs 先進都市を目指し、使い捨てプラスチック削減のさらなる推進やプラスチ

クの資源循環の推進などを盛り込んだおおさかプラスチックごみゼロ宣言（平成31年1月）を行い、大阪ブルー・オーシャン・ビジョンの達成に貢献するようプラスチックごみ対策を推進しています。

（略）

（8）自然災害等の緊急時の対応

我が国では、地震、台風、豪雨など、ここ数年、毎年のように大規模災害が発生していますが、これまでの自然災害時には、住宅の補修等の生活基盤の再建に乗じた悪質商法が多数発生するほか、被災地を助けたいという善意につけ込んだ義援金詐欺のような卑劣な犯罪も報告されています。

一方、新型コロナウイルス感染症は、2019年12月に「原因不明のウイルス性肺炎」として確認されて以降、世界的に感染が拡大し、我々の消費生活にも大きな影響を及ぼしました。具体的には、感染拡大に伴い一部の生活関連物資が一時的な品薄となる中で、これらの物資を大量に購入し、インターネット上で高額転売する行為が見られました。また、新型コロナウイルス感染症への予防効果を標ぼうする商品が販売されたほか、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いためを行うといった消費者行動がみられました。

このような自然災害や感染症・伝染病の大流行などの緊急時において、一時的にぜい弱になる可能性がある消費者が合理的に行動することができるよう、正確で分かりやすい情報をタイムリーに発信していくことが求められます。

（9）近年における国の消費者行政の動き

（略）

ン・ビジョンの達成に貢献するようプラスチックごみ対策を推進しています。
（略）

【新設】

（8）近年における国の消費者行政の動き

（略）

2. 府における消費者相談等の状況

(1) 府内消費生活相談窓口寄せられた消費生活相談の概要

[1] 消費生活相談件数の推移

(略)

○図表 10 契約当事者の年代別件数【差替え】

契約当事者		平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和4年度	
年代	細区分	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
20歳未満	18歳未満	751	1.0%	1,155	1.6%	1,238	1.6%	989	1.4%	866	1.2%
	18歳	1,500	2.0%	361	0.5%	2,165	2.9%	306	0.4%	1,719	2.3%
	19歳	460	0.6%	454	0.6%	571	0.7%	377	0.5%	502	0.7%
20歳代	20～29歳	5,967	8.1%	6,677	9.0%	7,456	9.9%	6,932	9.4%	7,031	9.5%
30歳代	30～39歳	6,846	9.3%	7,296	9.8%	7,727	10.3%	6,648	9.0%	6,558	8.8%
40歳代	40～49歳	9,685	13.1%	10,147	13.6%	10,620	14.2%	8,804	11.8%	8,631	11.5%
50歳代	50～59歳	9,597	13.0%	10,471	14.1%	11,546	15.4%	10,814	14.5%	11,559	15.6%
60歳代	60～64歳	4,321	5.9%	4,314	5.8%	4,752	6.3%	4,206	5.6%	4,787	6.4%
	65～69歳	4,941	6.7%	4,205	5.6%	4,327	5.7%	3,937	5.2%	4,093	5.5%
70歳代	70～74歳	5,799	7.9%	5,653	7.6%	6,228	8.3%	5,678	7.6%	5,660	7.6%
	75～79歳	21,870	29.6%	20,246	27.3%	21,134	28.1%	19,745	26.6%	20,673	28.0%
80歳以上	80～84歳	3,902	5.3%	3,674	4.9%	3,875	5.1%	3,754	5.0%	3,964	5.3%
	85歳以上	2,215	3.0%	2,171	2.9%	2,224	2.9%	2,302	3.0%	2,562	3.4%
その他(団体等)		1,831	2.5%	1,957	2.6%	1,923	2.6%	1,820	2.4%	1,724	2.3%
不明		12,210	16.5%	11,429	15.5%	11,352	15.2%	10,156	13.6%	10,176	13.7%
計		73,827	100.0%	74,507	100.0%	78,675	100.0%	70,797	92.3%	72,858	97.4%

(略)

[2] 相談内容の特徴

(ア)内容別の特徴

(略)

(イ)販売方法別の特徴

(略)

2. 府における消費者相談等の状況

(1) 府内消費生活相談窓口寄せられた消費生活相談の概要

[1] 消費生活相談件数の推移

(略)

○図表 6 契約当事者の年代別件数

契約当事者		平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和4年度	
年代	細区分	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
20歳未満	18歳未満	751	6.2%	1,155	10.1%	1,238	10.9%	989	9.7%	866	8.0%
	18歳	1,500	2.4%	361	3.2%	2,165	3.1%	306	3.0%	1,719	3.5%
	19歳	460	3.8%	454	4.0%	571	5.0%	377	3.7%	502	5.0%
20歳代	20～29歳	5,967	48.9%	6,677	58.4%	7,456	65.7%	6,932	68.3%	7,031	68.3%
30歳代	30～39歳	6,846	56.1%	7,296	63.8%	7,727	68.1%	6,648	65.5%	6,558	63.5%
40歳代	40～49歳	9,685	79.3%	10,147	88.8%	10,620	93.6%	8,804	86.7%	8,631	83.1%
50歳代	50～59歳	9,597	78.6%	10,471	91.6%	11,546	101.7%	10,814	106.5%	11,559	111.1%
60歳代	60～64歳	4,321	35.4%	4,314	37.7%	4,752	41.9%	4,206	41.4%	4,787	46.1%
	65～69歳	4,941	40.5%	4,205	36.8%	4,327	38.1%	3,937	38.8%	4,093	39.7%
70歳代	70～74歳	5,799	47.5%	5,653	49.5%	6,228	54.9%	5,678	55.9%	5,660	54.6%
	75～79歳	21,870	41.1%	20,246	39.7%	21,134	39.5%	19,745	40.1%	20,673	43.9%
80歳以上	80～84歳	3,902	32.0%	3,674	32.1%	3,875	34.1%	3,754	37.0%	3,964	40.1%
	85歳以上	2,215	18.1%	2,171	19.0%	2,224	19.6%	2,302	22.7%	2,562	26.2%
その他(団体等)		1,831	15.0%	1,957	17.1%	1,923	16.9%	1,820	17.9%	1,724	16.5%
不明		12,210	100.0%	11,429	100.0%	11,352	100.0%	10,156	100.0%	10,176	100.0%
計		73,827	100.0%	74,507	65.9%	78,675	69.3%	70,797	69.7%	72,858	76.7%

(略)

[2] 相談内容の特徴

(ア)内容別の特徴

(略)

(イ)販売方法別の特徴

(略)

[3] 契約当事者の年代別の相談の特徴

(ア)65 歳以上の高齢者

65 歳以上が契約当事者の相談件数は、平成 30(2018)年度以降、概ね横ばいであり、約 20,000 件から、22,000 件で推移しています。全相談件数に占める割合も横ばいであり、概ね 30%で推移しており、全相談の概ね 3 件に 1 件を占めており高い割合となっています。

○図表 19 高齢者の相談の多い販売形態

認知症等の高齢者に関する相談は、この 5 年間に約 590 件から約 700 件で推移しています。また、本人以外からの相談は相談全体の概ね 80%となっています。

(略)

(イ)若年者層の相談の特徴

(略)

(ウ)危害及び危険に関する相談の特徴

この 5 年間に、危害に関する相談（商品・役務・設備に関連して身体に怪我、病気等の危害を受けたという相談）は、約 800 件から 1,100 件で推移しています。

(略)

(2) 特殊詐欺の発生状況

「特殊詐欺」とは、面識のない不特定の者に対し、電話その他の通信手段を用いて、預貯金口座への振込みその他の方法により、現金等をだまし取る詐欺をいい、振り込み詐欺（オレオレ詐欺、架空請求詐欺、融資保証金詐欺及び還付金等詐欺）及び振り込み詐欺以外の特殊詐欺（金融商品等取引名目の特殊詐欺、ギャンブル必勝情報提供名目の特殊詐欺、異性との交際あっせん名目の特殊詐欺及びその他の特殊詐欺）を総称したものをいいます。

[3] 契約当事者の年代別の相談の特徴

(ア)65 歳以上の高齢者

65 歳以上が契約当事者の相談件数は、平成 30(2018)年度以降、概ね横ばいであり、約 19,000 件から、21,000 件で推移しています。全相談件数に占める割合も横ばいであり、概ね 30%で推移しており、全相談の概ね 3 件に 1 件を占めており高い割合となっています。

○図表 15 高齢者の相談の多い販売形態

認知症等の高齢者に関する相談は、この 5 年間に約 590 件から約 690 件で推移しています。また、本人以外からの相談は相談全体の概ね 80%となっています。

(略)

(イ)若年者層の相談の特徴

(略)

(ウ)危害及び危険に関する相談の特徴

この 5 年間に、危害に関する相談（商品・役務・設備に関連して身体に怪我、病気等の危害を受けたという相談）は、約 800 件から 1,100 件で推移しています。

(略)

(2) 特殊詐欺の発生状況

「特殊詐欺」とは、面識のない不特定の者に対し、電話その他の通信手段を用いて、預貯金口座への振込みその他の方法により、現金等をだまし取る詐欺をいい、振り込み詐欺（オレオレ詐欺 (※10)、架空請求詐欺、融資保証金詐欺及び還付金等詐欺 (※12)）及び振り込み詐欺以外の特殊詐欺（金融商品等取引名目の特殊詐欺、ギャンブル必勝情報提供名目の特殊詐欺、異性との交際あっせん名目の特殊詐欺及びその他の特殊詐欺）を総称したものをいいます。

(略)

高齢者被害の認知件数は 15,114 件で、法人被害を除いた総認知件数に占める割合は 86.6%となり、高齢女性の被害認知件数は 11,559 件で法人被害を除いた総認知件数に占める割合は 66.2%と高い割合を占めました。

また、少年の検挙人員は 473 人で、総検挙人員に占める割合は 19.2%でした。少年の検挙人員の 73.8%が受け子であり、受け子の総検挙人員に占める割合は 21.6%と、受け子の 5 人に 1 人が少年となっています。

(略)

(3) 悪質事業者に対する関係法令等による行政処分、指導等の状況

府内の消費生活センターには、高齢者をはじめ多くの消費者から事業者による消費者被害に関する相談が寄せられています。府では、訪問販売や訪問買取などの特定の取引形態を規制する特定商取引に関する法律（以下、「特定商取引法」という。）や、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害する表示や景品等を規制する不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）、不当な取引行為を広く規制する府消費者保護条例等の法令に基づいて、悪質な取引行為を行う事業者に対して、厳正な行政処分、指導、情報の公表等を行っています。

(略)

(4) 消費生活センター以外の相談窓口の受付状況

(略)

(略)

また、高齢者被害の認知件数は 15,114 件で、法人被害を除いた総認知件数に占める割合は 86.6%となり、高齢女性の被害認知件数は 11,559 件で法人被害を除いた総認知件数に占める割合は 66.2%と高い割合を占めました。

【追加】

(3) 悪質事業者に対する関係法令等による行政処分、指導等の状況

府内の消費生活センターには、高齢者をはじめ多くの消費者から事業者による消費者被害に関する相談が寄せられています。府では、訪問販売や訪問買取などの特定の取引形態を規制する特定商取引に関する法律（以下、「特定商取引法」という。）(※27)や、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害する表示や景品等を規制する不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）(※31)、不当な取引行為を広く規制する府消費者保護条例等の法令に基づいて、悪質な取引行為を行う事業者に対して、厳正な行政処分、指導、情報の公表等を行っています。

(略)

(4) 消費生活センター以外の相談窓口の受付状況

(略)

3. 大阪府消費者基本計画（第2期）期間中における取組実績と課題

(1) 4つの基本目標における取組実績と課題

<基本目標1 消費者の安全・安心の確保>

[1] 消費者取引の適正化

(略)

法令等に基づく事業者指導については、消費者問題の現状を踏まえ、国において、特定商取引法、景品表示法等の法改正が数次にわたり実施されており、今後も、消費者取引の適正化や危害防止の観点から、事業者に対し、適切な情報提供を行うとともに、違法、不当な事案については、法令や府消費者保護条例に基づいて、厳正な行政処分、指導、情報の公表等を的確に行うことが必要となります。

[2] 消費者への情報提供

(略)

<基本目標2 消費者の自立への支援>

[1] 高度情報通信社会への対応

(略)

[2] 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の推進

(略)

<基本目標3 消費者教育の推進>

(略)

<基本目標4 消費生活相談体制の充実>

[1] 消費生活相談体制の充実・強化

(略)

[2] 消費生活センターの周知・啓発

3. 大阪府消費者基本計画（第2期）期間中における取組実績と課題

(1) 4つの基本目標における取組実績と課題

<基本目標1 消費者の安全・安心の確保>

[1] 消費者取引の適正化

(略)

法令等に基づく事業者指導については、消費者問題の現状を踏まえ、国において、特定商取引法、景品表示法等の法改正が数次にわたり実施されており、今後も、消費者取引の適正化や危害防止の観点から、事業者に対し、適切な情報提供を行うとともに、違法、不当な事案については、法令や府消費者保護条例に基づいて、厳正な行政処分、指導、情報の公表等を的確に行うことが必要です。

[2] 消費者への情報提供

(略)

<基本目標2 消費者の自立への支援>

[1] 高度情報通信社会への対応

(略)

[2] 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の推進

(略)

<基本目標3 消費者教育の推進>

(略)

<基本目標4 消費生活相談体制の充実>

[1] 消費生活相談体制の充実・強化

(略)

[2] 消費生活センターの周知・啓発

(略)

[3] 中核センターとしての府の役割

(略)

(2) 重点取組の実績と課題

[1] 重点取組 1

(略)

【重点取組 1 における参考指標】

「社会への扉」等の消費者教育教材を活用して消費者教育を実施した府内高校等の比率【差替え】

府	(国公立)高等学校等			(私立)高等学校等			特別支援学校			高等専門学校			全体数		
	活用校数	母数	割合	活用校数	母数	割合	活用校数	母数	割合	活用校数	母数	割合	活用校数	母数	割合
H30	13	164	8%	6	106	6%	0	43	0%	0	1	0%	19	314	6%
R1	160	178	90%	88	105	84%	39	41	95%	1	1	100%	288	325	89%
R2	171	176	97%	85	109	78%	35	43	81%	1	1	100%	292	329	89%
R3	171	176	97%	90	109	83%	36	43	84%	1	1	100%	298	329	91%
R4	161	178	90%	85	109	78%	34	43	79%	1	1	100%	281	331	85%

(略)

[2] 重点取組 2

(略)

[3] 参考指標 2

国の第4期消費者基本計画との整合性を図るため、地方消費者行政強化作戦 2020「政策目標」について、国の調査を活用し、府内の状況を継続的に把握してきました。

(略)

[3] 中核センターとしての府の役割

(略)

(2) 重点取組の実績と課題

[1] 重点取組 1

(略)

【重点取組 1 における参考指標】

「社会への扉」等の消費者教育教材を活用して消費者教育を実施した府内高校等の比率

府	(国公立)高等学校等			(私立)高等学校等			特別支援学校			高等専門学校			全体数		
	活用校数	母数	割合	活用校数	母数	割合	活用校数	母数	割合	活用校数	母数	割合	活用校数	母数	割合
H30	13	164	8%	6	106	6%	0	43	0%	0	1	0%	19	314	6%
R1	160	178	90%	88	105	84%	39	41	95%	1	1	100%	288	325	89%
R2	171	176	97%	85	109	78%	35	43	81%	1	1	100%	292	329	89%
R3	171	176	97%	90	109	83%	36	43	84%	1	1	100%	298	329	91%
R4	155	171	91%	85	109	78%	35	48	73%	1	1	100%	282	340	83%

(略)

[2] 重点取組 2

(略)

【新設】

消費者庁 地方消費者行政強化作戦2020「政策目標」 政策目標ごとの現状

	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
<政策目標1> 消費生活相談体制の強化 【消費生活センターの設置促進】				
1-1 消費生活センター設置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上	98.8% (37/43市町村)	98.8% (37/43市町村)	98.8% (37/43市町村)	98.8% (37/43市町村)
<政策目標2> 消費生活相談の質の向上 【消費生活相談員の配属・レベルアップの促進】				
2-1 消費生活相談員配置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上	99.9% (42/43市町村)	99.9% (42/43市町村)	99.9% (42/43市町村)	99.6% (40/43市町村)
2-2 相談員資格保有率75%以上	98.2% (161/164名)	98.2% (160/163名)	98.8% (160/162名)	98.1% (159/162名)
2-3 相談員の研修参加率100%(各年度)	84.8% (139/164名)	85.9% (140/163名)	92.0% (149/162名)	94.4% (153/162名)
2-4 指定消費生活相談員配置(全都道府県)	配置済み (府1名)	配置済み (府1名)	配置済み (府1名)	配置済み (府3名)
<政策目標3> 消費者教育の推進等【若年者の消費者教育の推進等】【地域における消費者教育推進体制の確保】【SDGsへの取組】				
3-1 消費者教育教材「社会への扉」等を活用した全国での実践的な消費者教育の実施	89.0% (288/325校)	88.7% (292/329校)	91.0% (298/329校)	83% (282/340校)
3-2 若年者の消費者ホットライン188の認知度30%以上(全国)	消費者意識基本調査 (令和元年度) ・番号(188)を知っている 15~19歳 7.2% 20~29歳 5.6% ・名前、番号、内容を知っている 15~19歳 3.4% 20~29歳 3.2%	15~19歳の「消費者 ホットライン188」の 認知度 9.3% ※消費者庁公表結果より (R2.4月)	15~19歳の「消費者 ホットライン188」の 認知度 17.9% ※消費者庁公表結果より (R3.4月)	15~19歳の「消費者 ホットライン188」の 認知度 42.9% ※消費者庁公表結果より (R4.4月)
3-3 若年者の消費生活センターの認知度75%以上(全国)	消費者意識基本調査 (令和元年度) 15~19歳 69.8% 20~29歳 71.2%	15~19歳の「消費生活 センター」の認知度 51.2% ※消費者庁公表結果より (R2.4月)	15~19歳の「消費生活 センター」の認知度 69.8% ※消費者庁公表結果より (R3.4月)	15~19歳の「消費生活 センター」の認知度 72.9% ※消費者庁公表結果より (R4.4月)
3-4 消費者教育コーディネーターの配置の推進(全都道府県、政令市)	府 配置済み 政令市 (1/2市)	府 配置済み 政令市 (1/2市)	府 配置済み 政令市 (1/2市)	府 配置済み 政令市 (1/2市)
3-5 消費者教育推進地域協議会の設置、消費者教育推進計画の策定(都道府県内の政令市及び中核市の対応済みの割合を50%以上)	協議会設置 22.2%(2/9市) 計画策定 22.2%(3/9市)	協議会設置 22.2%(2/9市) 計画策定 22.2%(3/9市)	協議会設置 22.2%(2/9市) 計画策定 33.3%(3/12市)	協議会設置 33.3%(3/9市) 計画策定 33.3%(3/9市)
3-6 講習等(出前講座を含む)の実施市区町村割合75%以上	86.0% (37/43市町村)	44.2% (19/43市町村)	51.2% (22/43市町村)	74.4% (32/43市町村)
3-7 エシカル消費の推進(全都道府県、政令市)	府 実施済み 政令市 (1/2市)	府 実施済み 政令市 (1/2市)	府 実施済み 政令市 (1/2市)	府 実施済み 政令市 (1/2市)
3-8 消費者志向経営の普及・推進(全都道府県)	府 実施済み	府 実施済み	府 実施済み	府 実施済み
3-9 食品ロス削減の取組推進(全都道府県、政令市)	府 実施済み 政令市 実施なし	府 実施済み 政令市 実施なし	-	-
<政策目標4> 高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実【消費者安全確保地域協議会の設置】【地域の見守り活動の充実】				
4-1 消費者安全確保地域協議会設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上	51.1% (9/43市町村)	51.2% (9/43市町村)	53.5% (11/43市町村)	58.0% (14/43市町村)
4-2 地域の見守り活動に消費生活協力員・協力団体を活用する市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上	8.5% (5/43市町村)	5.8% (4/43市町村)	8.6% (6/43市町村)	8.6% (6/43市町村)
4-3 見守り活動を通じた消費者被害の未然防止、拡大防止	実施済み	実施済み	実施済み	実施済み
<政策目標5> 特定連絡消費者団体、連絡消費者団体、消費者団体の活動の充実	実施済み	実施済み	実施済み	実施済み
<政策目標6> 法執行体制の充実(全都道府県)	実施済み	実施済み	実施済み	実施済み
<政策目標7> 地方における消費者政策推進のための体制強化【地方版消費者基本計画】【消費者行政職員】				
7-1 地方消費者基本計画の策定(全都道府県、政令市)	府 策定済み 政令市 (1/2市)	府 策定済み 政令市 (1/2市)	府 策定済み 政令市 (1/2市)	府 策定済み 政令市 (1/2市)
7-2 消費者行政職員の研修参加率80%以上	29.9% (60/201名)	27.0% (57/210名)	27.7% (58/209名)	27.6% (58/210名)

3章 消費者施策の方向性と展開

答申案	骨子案
<p>1. 消費者施策の方向性</p> <p><u>消費者施策の基本的な考え方・理念に加え</u>、消費生活をめぐる現状とこれまでの取組を踏まえ、計画を体系的に推進していくため、4つの基本目標を設定し、具体的に施策を展開していきます。</p> <p><基本目標1 消費者の安全・安心の確保> (略)</p> <p><基本目標2 消費者被害の未然防止・拡大防止・紛争解決の支援> (略)</p> <p>3 <u>特定商取引法等に基づく悪質事業者に対する行政処分や行政指導等</u> (略)</p> <p><基本目標3 消費者教育の推進> (略)</p> <p>3 万博を契機としたキャッシュレス化のさらなる<u>進展への対応</u> (略)</p> <p><基本目標4 消費生活相談体制の充実> (略)</p> <p>2. 重点的な取組と実施状況の把握・検証</p> <p>(1) 重点取組</p> <p>[1] 重点取組1 (略)</p>	<p>1. 消費者施策の方向性</p> <p>消費生活をめぐる現状とこれまでの取組を踏まえ、計画を体系的に推進していくため、4つの基本目標を設定し、具体的に施策を展開していきます。</p> <p><基本目標1 消費者の安全・安心の確保> (略)</p> <p><基本目標2 消費者被害の未然防止・拡大防止・紛争解決の支援> (略)</p> <p>3 <u>消費者保護条例等に基づく不当な取引行為及び訪問販売等の指導取締り</u> 等 (略)</p> <p><基本目標3 消費者教育の推進> (略)</p> <p>3 万博を契機としたキャッシュレス化のさらなる<u>推進</u> (略)</p> <p><基本目標4 消費生活相談体制の充実> (略)</p> <p>2. 重点的な取組と実施状況の把握・検証</p> <p>(1) 重点取組</p> <p>[1] 重点取組1 (略)</p>

[2] 重点取組 2

(略)

[3] 重点取組 3

(略)

(2) その他の参考指標

3. 消費者施策の展開

<基本目標 1 消費者の安全・安心の確保>

(1) 商品・役務の安全性の確保

(略)

(2) 府消費生活センターにおける消費生活相談

[1] 高度で専門的な相談への対応力強化（相談員の育成・資質向上）

(略)

[2] 府消費生活センターほか各種相談窓口の連携による相談体制の充実強化

(略)

[3] 府における消費生活関連相談窓口の周知強化（広報強化）

(略)

(3) 市町村相談体制への支援

[1] 市町村消費生活相談員等の育成・資質向上等

(略)

[2] 市町村における消費生活相談業務の支援

(略)

(4) 消費者取引の適正化

(略)

また、特定商取引法が令和 3（2021）年に改正され、通信販売の契約の申込段階において消費者を誤認させるような表示の禁止や売買契約に基づかないで

[2] 重点取組 2

(略)

[3] 重点取組 3

(略)

(2) その他の参考指標

3. 消費者施策の展開

<基本目標 1 消費者の安全・安心の確保>

(1) 商品・役務の安全性の確保

(略)

(2) 府消費生活センターにおける消費生活相談

[1] 高度で専門的な相談への対応力強化（相談員の育成・資質向上）

(略)

[2] 府消費生活センターほか各種相談窓口の連携による相談体制の充実強化

(略)

[3] 府における消費生活関連相談窓口の周知強化（広報強化）

(略)

(3) 市町村相談体制への支援

[1] 市町村消費生活相談員等の育成・資質向上等

(略)

[2] 市町村における消費生活相談業務の支援

(略)

(4) 消費者取引の適正化

(略)

また、特定商取引法が令和 3（2021）年に改正され、通信販売の契約の申込段階において消費者を誤認させるような表示の禁止や売買契約に基づかないで

送付された商品を消費者が直ちに処分できる規定が盛り込まれるとともに、景品表示法が令和 5(2023)年 5 月に改正され、繰り返し違反行為を行う事業者に対する課徴金の割増規定や悪質な事業者へ対応するための直罰規定が盛り込まれるなど、消費者の利益を守る法整備が進められています。**大阪府消費者保護条例**についても、**府内の消費者被害や消費生活相談の実情等を踏まえ、不当な取引行為の項目等について、必要に応じて見直しを行います。**

(略)

[1] 不当な取引行為の防止等

(略)

[2] 価格・商品の表示、広告等の適正化

(略)

(5) 消費者への情報提供

(略)

(6) 個人情報の保護

(略)

(7) 物価安定対策

<基本目標 2 消費者被害の未然防止・拡大防止・紛争解決への支援>

(1) 高齢者や障がい者の消費者被害の防止

(略)

(2) 若者の消費者被害の防止

(略)

昨今、一部の悪質ホストクラブなどにおいて、ホストが若者に対して、その好意の感情を不当に利用して、困惑させ、飲食などの提供を受ける契約を結ばせ、その高額な利用料金を売掛にして多額の借金を背負わせた上で、風俗で働かせて借

送付された商品を消費者が直ちに処分できる規定が盛り込まれるとともに、景品表示法が令和 5(2023)年 5 月に改正され、繰り返し違反行為を行う事業者に対する課徴金の割増規定や悪質な事業者へ対応するための直罰規定が盛り込まれるなど、消費者の利益を守る法整備が進められています。

(略)

[1] 不当な取引行為の防止等

(略)

[2] 価格・商品の表示、広告等の適正化

(略)

(5) 消費者への情報提供

(略)

(6) 個人情報の保護

(略)

(7) 物価安定対策

<基本目標 2 消費者被害の未然防止・拡大防止・紛争解決への支援>

(1) 高齢者や障がい者の消費者被害の防止

(略)

(2) 若者の消費者被害の防止

(略)

【追加】

<p><u>金を返済させるという事例が報告されており、大きな社会問題になっています。</u></p> <p><u>このような被害に遭っている若者は、いわゆるマインドコントロールの状態にあるケースが多く、被害を認識できず被害の回復が困難になることも考えられます。そのため、被害の未然防止や被害への気づきを促す啓発が重要になります。</u></p> <p>(3) インターネットを悪用した消費者被害の防止 (略)</p> <p>(4) 消費者・事業者間の紛争解決支援</p> <p>[1] 大阪府消費生活センターによるあっせん (略)</p> <p>[2] 裁判外紛争解決手続 (ADR) の利用促進 (略)</p> <p><u>また、法務大臣の認証を受けた認証ADR・ODRをはじめとする民間型裁判外紛争処理機関との連携について検討します。</u></p> <p>[3] 訴訟への支援 (略)</p> <p>[4] 消費者団体訴訟制度の周知・広報</p> <p>消費者被害の未然防止・拡大防止と集団的な被害回復のために、内閣総理大臣が認定した消費者団体が消費者に代わって事業者に対して訴訟等を行うことができる消費者団体訴訟制度について、大阪府ホームページに掲載する等の周知・広報に取り組みます。</p> <p><具体的な取組></p> <p>・ウェブサイトの運用</p> <p><基本目標3 消費者教育の推進></p> <p>(1) ライフステージに応じた消費者教育の推進</p> <p>[1] 学校 (小学校・中学校・高等学校・支援学校等) 等における消費者教育</p>	<p>(3) インターネットを悪用した消費者被害の防止 (略)</p> <p>(4) 消費者・事業者間の紛争解決支援</p> <p>[1] 大阪府消費生活センターによるあっせん (略)</p> <p>[2] 裁判外紛争解決手続 (ADR) の利用促進 (略)</p> <p>[3] 訴訟への支援 (略)</p> <p>【新設】</p> <p><基本目標3 消費者教育の推進></p> <p>(1) ライフステージに応じた消費者教育の推進</p> <p>[1] 学校 (小学校・中学校・高等学校・支援学校等) 等における消費者教育</p>
---	---

学校における消費者教育については、平成 29(2017)年及び平成 30(2018)年に改訂された小学校・中学校、高等学校・特別支援学校の新学習指導要領に基づき、児童・生徒の「生きる力」を育むことをめざし、基礎的・基本的な知識及び技能を習得させ、これらを活用して、課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等を育むことを目標としています。このような力を育むために、主体的・対話的で深い学びの視点や、カリキュラムマネジメントが重要となっています。

(略)

(ア) 〈小学校〉

(略)

(イ) 〈中学校〉

(略)

(ウ) 〈高等学校〉

(略)

(エ) 〈支援学校〉

(略)

[2] 大学等における消費者教育

(略)

[3] 地域における消費者教育

(略)

また、高等学校等の中退した生徒や児童養護施設等を退所した若者への消費者教育の実施方策を検討するとともに、大学等が行う府民を対象とした講座・セミナー等の地域貢献活動と連携し、地域住民向けの消費者教育の実施方策について検討します。

[4] 家庭等における消費者教育

家庭等は、保護者が金銭や物を大切に扱う意識を子どもに身に付けさせた

学校における消費者教育については、平成 29(2017)年及び平成 30(2018)年に改訂された小学校・中学校、高等学校・特別支援学校の新学習指導要領に基づき、児童・生徒の「生きる力」を育むことをめざし、基礎的・基本的な知識及び技能を習得させ、これらを活用して、課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等を育むとともに、主体的に学習に取り組む態度を養うことを目標としています。

(略)

(ア) 〈小学校〉

(略)

(イ) 〈中学校〉

(略)

(ウ) 〈高等学校〉

(略)

(エ) 〈支援学校〉

(略)

[2] 大学等における消費者教育

(略)

[3] 地域における消費者教育

(略)

また、高等学校等の中退した生徒等への消費者教育の実施方策を検討するとともに、大学等が行う府民を対象とした講座・セミナー等の地域貢献活動と連携し、地域住民向けの消費者教育の実施方策について検討します。

[4] 家庭等における消費者教育

家庭等は、保護者が金銭や物を大切に扱う意識を子どもに身に付けさせた

り、スマートフォンやパソコンを使ったインターネット等の利用のあり方について考え、ルールづくりをしたり、社会や人との繋がり、心の豊かさを育むことができる場です。

(略)

[5] 職域における消費者教育

(略)

[6] 消費者団体、事業者及び事業者団体等との連携

(略)

<具体的な取組>

・消費者フェアの実施【府民文化部】

[7] 消費者教育拠点としての府消費生活センターの活用

(略)

[8] 消費者教育の担い手の育成と活用

(ア) 小学校・中学校・高等学校・支援学校等における教職員

(略)

(イ) 消費生活相談員等

(略)

(ウ) 実務経験者等

(略)

<具体的な取組>

・消費者教育講師派遣【府民文化部】

・金融広報委員会との連携による金融経済教育（キャッシュレスの推進含む）【府民文化部】

(エ) 地域における消費者教育の担い手

(略)

(オ) 消費者教育コーディネーター

り、スマートフォンやパソコンを使ったインターネット等の利用のあり方について考え、ルールづくりなどができる場です。

(略)

[5] 職域における消費者教育

(略)

[6] 消費者団体、事業者及び事業者団体等との連携

(略)

[7] 消費者教育拠点としての府消費生活センターの活用

(略)

[8] 消費者教育の担い手の育成と活用

(ア) 小学校・中学校・高等学校・支援学校等における教職員

(略)

(イ) 消費生活相談員等

(略)

(ウ) 実務経験者等

(略)

【追加】

(エ) 地域における消費者教育の担い手

(略)

(オ) 消費者教育コーディネーター

<p>(略)</p> <p>(2) 消費生活に関連する他教育との連携推進</p> <p>[1] 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の推進</p> <p>(ア) エシカル消費</p> <p>(略)</p> <p>(イ) 環境教育</p> <p>(略)</p> <p>(ウ) 食品ロスの削減</p> <p>(略)</p> <p>(エ) 食育</p> <p>[2] 金融経済教育</p> <p>(略)</p> <p><u>また、退職後に資産の運用等を行う高齢者がトラブルに巻き込まれる事例もあることから、高齢者への金融経済教育も必要となります。</u></p> <p><u>[3] 情報活用能力を育成するための教育</u></p> <p><u>急速なデジタル化の進展に伴い、スマホ決済の安易な使用による過剰消費や多重債務、デジタルデバイドの拡大、デジタル技術を駆使した勧誘手法の巧妙化や誤認しやすい表示の増加など、負の側面も目立つようになってい</u> <u>ます。</u></p> <p><u>このような中、消費者被害に遭わないための教育はもとより、デジタルツールを使いこなせる力、主体的読解力や批判的思考力の習得など、デジタル社会における消費行動について自ら学び、考え、行動する能力を育むことが重要</u> <u>になっています。</u></p> <p><u>現在、各学校においては、学習指導要領に基づき、児童生徒の発達段階に応じ、情報社会で適正な活動を行うための基になる考え方と態度を身に</u> <u>付けさせる、情報モラル教育が行われています。</u></p>	<p>(略)</p> <p>(2) 消費生活に関連する他教育との連携推進</p> <p>[1] 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の推進</p> <p>(ア) エシカル消費</p> <p>(略)</p> <p>(イ) 環境教育</p> <p>(略)</p> <p>(ウ) 食品ロスの削減</p> <p>(略)</p> <p>(エ) 食育</p> <p>[2] 金融経済教育</p> <p>(略)</p> <p>【追加】</p> <p>【新設】</p>
--	---

<p><u>近年、欧米を中心に、責任を持ってデジタル技術を使い、人権に配慮し、社会に対し積極的に行動する能力である「デジタル・シティズンシップ」に関する教育が実践されており、日本国内でも注目を集めています。</u></p> <p><u>今後、デジタル技術のさらなる高度化が見込まれる中で、これらの情報活用能力を育む教育と連携しながら、消費者教育を進めていくことが重要です。</u></p> <p><u><具体的な取組></u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・<u>大阪の子どもを守るネット対策事業【福祉部】</u> ・<u>「大阪の子どもを守るサイバーネットワーク連絡会議」における関係機関等との連携【教育庁】</u> ・<u>学習指導要領に基づく消費者教育【教育庁】</u> <p>[4] その他 (略)</p> <p><基本目標 4 消費生活相談体制の充実> (略)</p> <p>これらの取組により、広域的で高度な案件に対応できる府の消費生活相談体制と消費者に最も身近な存在である市町村の相談窓口の整備・充実に努め、<u>どこに住んでいても公平かつ平等に質の高い消費生活相談・救済を受けられる体制をめざします。</u></p> <p>【削除 参考指標に移動】</p>	<p>[3] その他 (略)</p> <p><基本目標 4 消費生活相談体制の充実> (略)</p> <p>これらの取組により、広域的で高度な案件に対応できる府の消費生活相談体制と消費者に最も身近な存在である市町村の相談窓口の整備・充実に努めます。</p> <p><u>4. 基本目標（1～4）に関する具体的な施策一覧</u></p>
---	---

第4章 計画の推進方策と進行管理

答申案	骨子案
-----	-----

1. 推進方策

- (1) 推進体制
(略)
- (2) 国・他都道府県との連携
(略)
- (3) 市町村との連携
(略)
- (4) 消費者団体等への支援と連携
(略)
- (5) 事業者・事業者団体との連携
(略)
- (6) 大学、研究機関、公益的団体等との連携
(略)
- (7) 弁護士会等との連携
(略)
- (8) 関係者の意見の消費者施策への反映と透明性の確保
(略)

2. 進行管理

(略)

3. 計画の見直し

(略)

4. 数値目標

消費生活施策の推進を行うにあたって、計画期間の最終年度（令和 11 年度）

1. 推進方策

- (1) 推進体制
(略)
- (2) 国・他都道府県との連携
(略)
- (3) 市町村との連携
(略)
- (4) 消費者団体等への支援と連携
(略)
- (5) 事業者・事業者団体との連携
(略)
- (6) 大学、研究機関、公益的団体等との連携
(略)
- (7) 弁護士会等との連携
(略)
- (8) 関係者の意見の消費者施策への反映と透明性の確保
(略)

2. 進行管理

(略)

3. 計画の見直し

(略)

【新設】

の数値目標を設定し、達成に努めます。

数値目標の項目
<u>府民への情報発信回数・SNS フォロワー数</u>
<u>見守りネットワーク設置率</u>
<u>年齢別相談件数・内容</u>
<u>消費者フェア参加団体・参加者数</u>
<u>府内の消費者行政担当職員数、研修参加率</u>
<u>府内の有資格相談員人数</u>
<u>地域サポーター登録者数</u>
<u>188 認知度</u>

参考資料

答申案	骨子案						
<p><u>基本目標（1～4）に関する具体的な施策一覧</u></p> <p>（略）</p> <p><基本目標2 消費者被害の未然防止・拡大防止・紛争解決への支援></p> <p>（4）消費者・事業者間の紛争解決支援</p> <p><u>[4] 消費者団体訴訟制度の周知・広報</u></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>施策名</th> <th>施策の概要</th> <th>部局</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>ウェブサイトの運用</u></td> <td><u>消費生活等に関するウェブサイト「消費生活事典」の積極的な運用を行い、消費者教育・情報提供の促進を図る。</u> <u>«URL: https://www.pref.osaka.lg.jp/shouhi/»</u></td> <td><u>府民文化 部</u></td> </tr> </tbody> </table>	施策名	施策の概要	部局	<u>ウェブサイトの運用</u>	<u>消費生活等に関するウェブサイト「消費生活事典」の積極的な運用を行い、消費者教育・情報提供の促進を図る。</u> <u>«URL: https://www.pref.osaka.lg.jp/shouhi/»</u>	<u>府民文化 部</u>	<p>【新設 第3章から移動】</p>
施策名	施策の概要	部局					
<u>ウェブサイトの運用</u>	<u>消費生活等に関するウェブサイト「消費生活事典」の積極的な運用を行い、消費者教育・情報提供の促進を図る。</u> <u>«URL: https://www.pref.osaka.lg.jp/shouhi/»</u>	<u>府民文化 部</u>					

(略)

<基本目標3 消費者教育の推進>

(1) ライフステージに応じた多様な場における消費者教育の推進

(略)

[2] 大学等における消費者教育

施策名	施策の概要	部局
大学生期における消費者教育	<u>大学生を対象とした消費者教育を実施し</u> 、消費者市民社会の実現に向け積極的に活動を行うことができる力を持つ消費者教育学生ボランティアを育成し、主体的な活動を促進する。	府民文化 部

(略)

[6] 職域における消費者教育

施策名	施策の概要	部局
<u>消費者フェアの実施（再掲）</u>	<u>行政、事業者団体、府内消費者団体などが連携して、府民に消費生活に関する情報をわかりやすく提供する府民参加型イベントを開催する。</u>	<u>府民文化 部</u>

(略)

[8] 消費者教育の担い手の育成と活用

(ウ) 実務経験者等

施策名	施策の概要	部局
<u>消費者教育講師派遣（再掲）</u>	<u>消費者問題について、学習を希望するテーマに応じた講師を派遣し、消費者グループや学生等に学習機会や教育を提供する。</u>	<u>府民文化部</u>
<u>金融広報委員会との連携による金融経済教育（キャッシュレスの推進含む）（再掲）</u>	<u>金融経済等に関する講演会の開催や学校現場で金融教育の支援を行う金融広報委員会への協力を行う。</u>	<u>府民文化部</u>
<p>(2) 消費生活に関連する他教育との連携推進</p> <p><u>[3] 情報活用能力を育成するための教育</u></p>		
<u>大阪の子どもを守るネット対策事業（再掲）</u>	<p><u>社会経験も浅く、判断能力が未熟な青少年が、スマートフォンや携帯ゲーム機等のネット機器利用によって、犯罪やトラブルの被害に遭わないために、青少年や保護者等に適切なインターネットの使い方を考えさせる機会（ネット利用をみんなで考えるプロジェクト等）を提供するとともに、具体的なトラブル事例やその回避策についてセミナーを実施することでネットリテラシーの向上を図る。</u></p> <p><u>また、児童生徒を対象にした大学生講師による出前講座を行う。</u></p>	<u>福祉部</u>
<u>「大阪の子どもを守るサイバーネットワーク連絡会議」に</u>	<u>府警察本部や公共アドバイザー、民間アドバイザー、市町村教育委員会等から構成される「大阪の子どもを守るサイバーネットワーク」と連携し、個人情報の流出や誹謗</u>	<u>教育庁</u>

<u>おける関係機関等との連携（再掲）</u>	<u>中傷の書き込みなどの事案対応へのアドバイスやインターネット上のいじめ・トラブル等の未然防止のための啓発を行う。</u>		
<u>学習指導要領に基づく消費者教育（再掲）</u>	<u>学習指導要領による教育指導を行う。</u> <u>（具体的取組例）</u> <u>[小学5・6年（家庭科）]物や金銭の大切さ、計画的な使い方を学ぶ など</u> <u>[中学（社会科：公民）]</u> <u>金融の仕組みや働き、消費者の自立の支援なども含めた消費者行政を学ぶ など</u> <u>[中学（技術・家庭科）]</u> <u>消費者の基本的な権利と責任、売買契約の仕組み、消費者被害の背景とその対応を学ぶ など</u> <u>[高等学校（家庭科）]</u> <u>消費者の基本的な権利と責任、消費行動における意思決定や契約の重要性、消費者保護の仕組み等を学ぶ など</u> <u>[高等学校（公民科）]</u> <u>多様な契約及び消費者の権利と責任、市場経済の機能と限界、金融の働き等を学ぶ など</u> <u>[支援学校]</u> <u>・一人ひとりの教育的ニーズに応じ、各支援学校において多様な取組を実施（商品等の安全、生活の管理と契約 など）</u>	<u>教育庁</u>	