

## 大阪府消費者基本計画（第 3 期）骨子案と答申案比較表

## 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>国連サミットで採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」</u>で掲げる「持続可能な開発目標 (S D G s)」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 S D G s 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><u>府消費者保護条例では、「府の責務」として、消費者施策の策定と実施、市町村との連携支援、事業者・事業者団体や消費者団体への活動支援などが、「事業者の責務」として、消費者への危害防止、消費者への必要な情報を明確か</u></p>	<p>1. 計画改定の趣旨 (略) 一方、平成 27 (2015) 年 9 月に<u>設定された</u>「持続可能な開発目標 (S D G s)」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 S D G s 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><b>【追加】</b></p> <p>(略)</p> <p><b>【追加】</b></p>

つ平易に提供すること、公正な取引の確保などが、「事業者団体の責務」として、苦情の処理体制の整備、事業者の事業活動に関し遵守すべき基準の作成支援などが、「消費者の役割」として、必要な知識の修得や情報の収集、自主的かつ合理的な行動、環境の保全への配慮などが、「消費者団体の役割」として、消費者への啓発・教育、消費者の被害の防止や救済のための活動に取り組むことなどが規定されています。

このように、消費者（府民）は、一人ひとりが主体的に消費者問題に関心を持ち、自らの課題として考え、行動することが求められています。

条例の基本理念である「消費者の権利の確立及びその自立の支援」を図り、消費者が安全・安心な消費生活を送ることができる社会の実現をめざし、各主体が、それぞれの責務と役割を認識し、協力し合い、一体となって、消費者の安全・安心の確保、消費者の自立、消費者教育の推進、消費者被害の未然防止と救済に向けて取り組んでいく必要があります。

#### **【削除】**

#### **<計画期間中に求められる役割等>**

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。

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

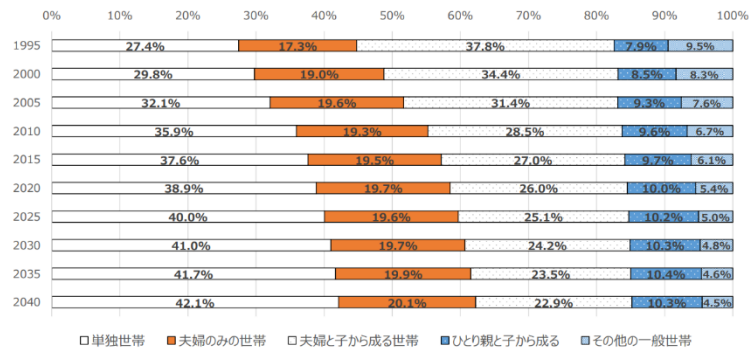
(略)

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

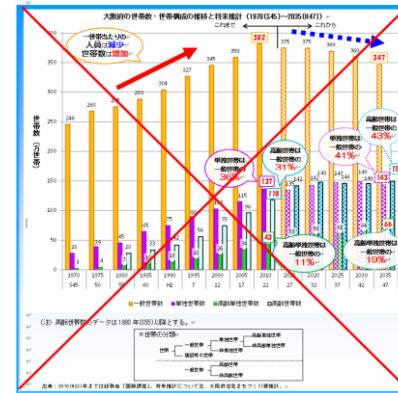
(略)

**【追加】**

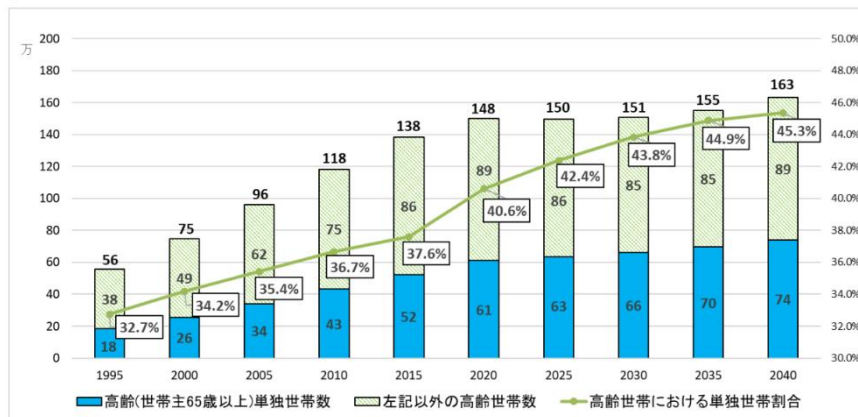
(略)

『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](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](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）成年年齢の引下げ

令和4（2022）年4月1日に改正民法が施行され、成年年齢が20歳から18歳へと引き下げられ、新たに成年となった18歳、19歳の若者は、**法定代理人**の同意なく自らの責任において契約を結ぶことができるようになりました。

例えば、携帯電話を契約する、クレジットカードをつくる、高額な商品を購入しローンを組む、一人暮らしの部屋を借りるといった場面で、契約を結ぶかどうかを決めるのも、その契約に対して責任を負うのも自分自身になります。

## （2）成年年齢の引き下げ

令和4（2022）年4月1日に改正民法が施行され、成年年齢が20歳から18歳へと引き下げられ、新たに成年となった18歳、19歳の若者は、**親権者**の同意なく自らの責任において契約を結ぶことができるようになりました。

例えば、携帯電話を契約する、クレジットカードをつくる、高額な商品を購入しローンを組む、一人暮らしの部屋を借りるといった場面で、契約を結ぶかどうかを決めるのも、その契約に対して責任を負うのも自分自身になります。

未成年の場合であれば、これらの契約を結ぶには、原則として法定代理人である親権者等の同意が必要ですが、成年の場合は、親権者等の同意がなくても、一人で契約ができます。また、未成年者が法定代理人の同意を得ずに契約した場合には、民法で定められた「未成年者取消権」によって、その契約を取り消すことができますが、成年に達して一定期間が経過すると、未成年者取消権も行使できなくなります。

成年年齢の引下げにより、18歳、19歳の若者が積極的に社会参加することが期待される一方で、知識や経験に乏しい成年になったばかりの若者が安易に契約を交わすとトラブルに巻き込まれる可能性があります。また、そのような若者を狙う悪質な事業者もいるため、注意が必要です。

そのような若者が消費者トラブルに遭わないようにするためには、早い段階から、契約に関する知識を学び、様々なルールを知るとともに、その契約が必要かよく検討する力を身に付けておくことが重要です。

一方、消費者庁が行った「消費者基本調査」（令和3（2021）年度）によると、SDGsやエシカル消費に関する興味や取組状況を年齢層別にみると、10歳代後半の若者は、SDGsやエシカル消費への関心はあるものの取組を行っていない割合が高くなっており、将来を担う若者が持続可能な社会の形成に積極的に参画できるような環境の整備も重要です。

### （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）一全国

未成年の場合であれば、これらの契約を結ぶには、原則として法定代理人である親権者の同意が必要ですが、成年の場合は、親権者の同意がなくても、一人で契約ができます。また、未成年者が親権者の同意を得ずに契約した場合には、民法で定められた「未成年者取消権」によって、その契約を取り消すことができますが、成年に達してすると、未成年者取消権も行使できなくなります。

成年年齢の引き下げにより、18歳、19歳の若者が積極的に社会参加することが期待される一方で、知識や経験に乏しい若者が安易に契約を交わすとトラブルに巻き込まれる可能性があります。また、そのような成年者になったばかりの若者を狙う悪質な事業者もいるため、注意が必要です。

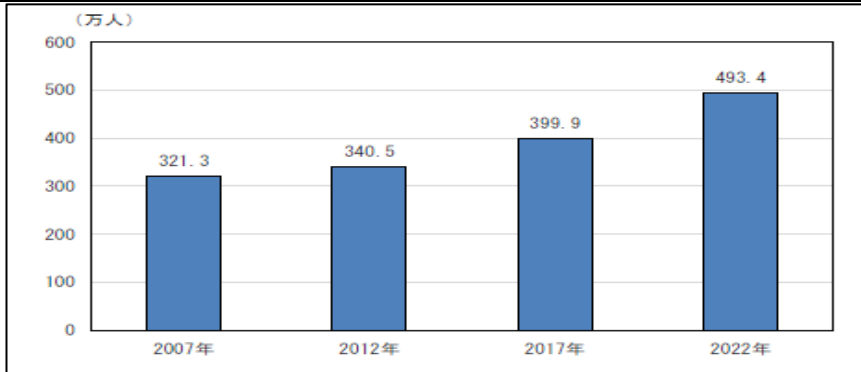
若者が消費者トラブルに遭わないようにするためには、早い段階から、契約に関する知識を学び、様々なルールを知るとともに、その契約が必要かよく検討する力を身に付けておくことが重要です。

一方、消費者庁が行った「消費者基本調査」（令和3（2021）年度）によると、若者は、SDGsやエシカル消費への関心が高い傾向にあると言われており、将来を担う若者が持続可能な社会の形成に積極的に参画できるような環境の整備も重要です。

### （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）一全国



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>

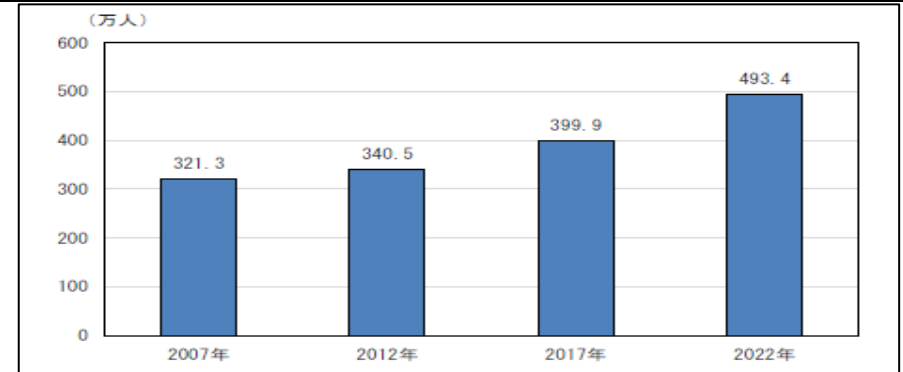
df

今後、生産年齢人口がさらに減少し、ますます人手不足が深刻になると見込まれる中、新たな活躍の場をめざして副業・兼業を希望する労働者も増加すると考えられますが、その一方で、起業・副業に関する情報商材・オンラインセミナーの契約や転売ビジネスに関するサポート契約を高額で結ばされるなど、若者を中心に幅広い年齢層が様々な被害やトラブルに巻き込まれる可能性も高まります。

#### (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

今後、生産年齢人口がさらに減少し、ますます人手不足が深刻になると見込まれる中、新たな活躍の場をめざして副業・兼業を希望する労働者も増加すると考えられますが、その一方で、起業・副業に関する情報商材・オンラインセミナーの契約や転売ビジネスに関するサポート契約を高額で結ばされるなど、若者を中心に様々な被害やトラブルに巻き込まれる可能性も高まります。

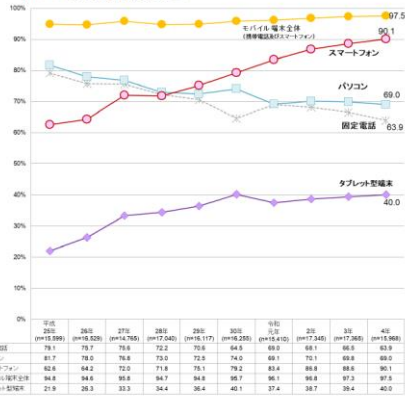
#### (4) デジタル化のさらなる進展と取引形態の複雑化・多様化

(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）

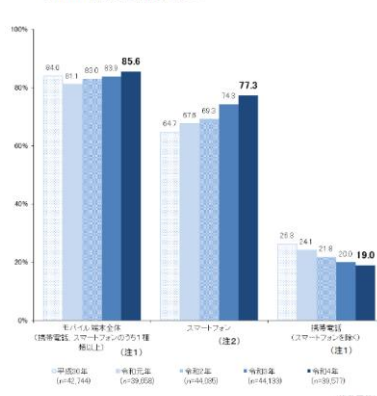
スマートフォンを保有している世帯の割合（90.1%）が9割を超えた。パソコン（69.0%）、タブレット型端末（40.0%）は横ばいだが、固定電話（63.9%）は減少傾向にある。



（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）

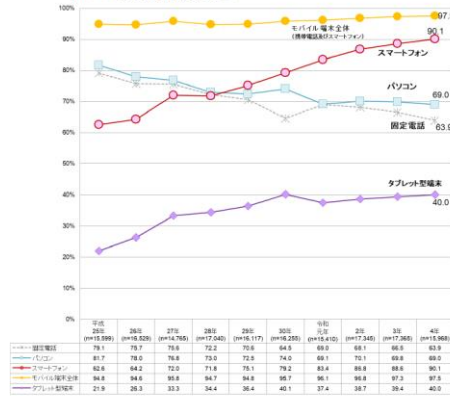
個人でのスマートフォンの保有割合（77.3%）は増加傾向にある一方、携帯電話（スマートフォンを除く）の保有割合（19.0%）は減少傾向にある。



（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）

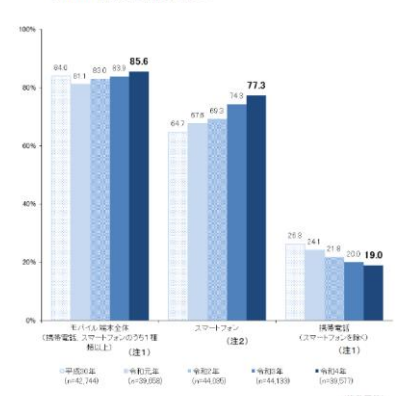
スマートフォンを保有している世帯の割合（90.1%）が9割を超えた。パソコン（69.0%）、タブレット型端末（40.0%）は横ばいだが、固定電話（63.9%）は減少傾向にある。



（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。

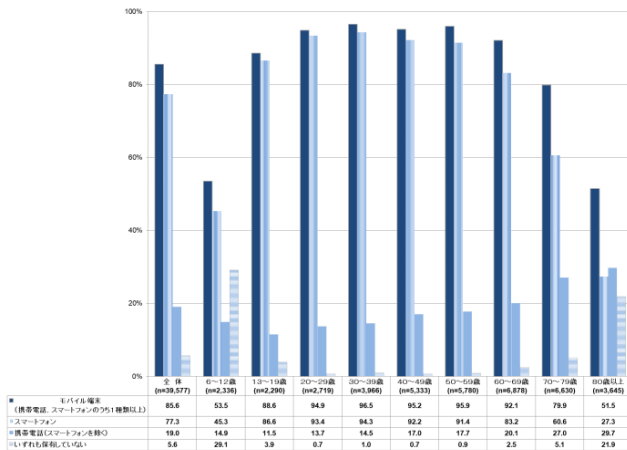
モバイル端末の保有状況（個人）  
（平成30年～令和4年）

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



(略)

インターネット取引には、店舗の営業時間を気にする必要がない、自宅で商品や役務の価格や内容をじっくり比較できる、移動時間や交通費がかからないなどのメリットがある一方で、インターネット取引は、その匿名性、非対面性、操作の容易性等を悪用した詐欺的商法等に利用されることがあります。また、インターネットオークション、オンラインフリーマーケット等に見られるように、多種の事業者が関与してサービスが組み立てられていることもあり、消費者にとって、誰がどこまでの責任を負っているのかが特定しにくく、トラブルが発生した際も解決が困難である場合が多くなっています。

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一層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)

インターネット取引には、店舗の営業時間を気にする必要がない、自宅で商品や役務の価格や内容をじっくり比較できる、移動時間や交通費がかからないなどのメリットがある一方で、インターネットの匿名性、非対面性、操作の容易性等を悪用した詐欺的商法等に利用されることがあります。また、インターネットオークション、オンラインフリーマーケット等に見られるように、多種の事業者が関与してサービスが組み立てられていることもあり、消費者にとって、誰がどこまでの責任を負っているのかが特定しにくく、トラブルが発生した際も解決が困難である場合が多くなっています。

**【追加】**

(5) 消費生活におけるグローバル化の進展

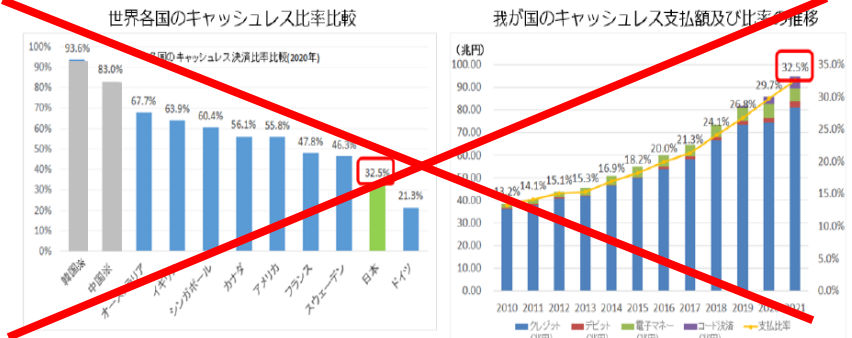
(略)

(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7 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

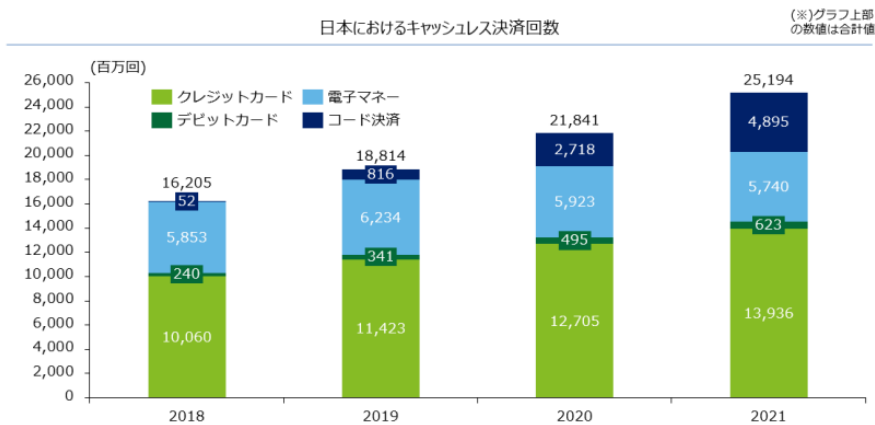
[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/cashless\\_future/pdf/20230320\\_1.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/cashless_future/pdf/20230320_1.pdf)

(略)

【追加】

(略)

○図表9 我が国のキャッシュレス決済回数の推移



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ッ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したほか、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ました。

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、これらの物資が大量に購入され、インターネット上で高額転売され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

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)

#### **【新設】**

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だめが行われました。

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

消費者庁は、消費者基本法の規定に基づき、消費者政策を計画的に進め、消費者の利益の擁護・増進を図るための政府の施策の方針を定める消費者基本計画を策定しています。また、関係省庁等において、消費者基本計画に定めた方針に則り、各省庁等が講ずべき具体的施策が検証可能な形で体系的・包括的に推進されるよう、各施策の取組予定及び KPI を明示した消費者基本計画工程表が決定されています。

現行の第4期消費者基本計画は、令和2（2020）年度から令和6（2024）年度までの5年間を対象期間として令和2（2020）年3月に閣議決定されました。令和3（2021）年6月には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大とそれに伴う消費生活の変容を踏まえた消費者政策を推進するため、同基本計画及び工程表について必要な見直しが行われています。

工程表は、同基本計画における政策の基本方針に沿って、重点的に進めるべき施策が5本の柱に整理されています。

- 消費者被害の防止
- 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進
- 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応
- 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施
- 消費者行政を推進するための体制整備

#### (8) 近年における国の消費者行政の動き

消費者庁は、消費者基本法の規定に基づき、消費者政策を計画的に進め、消費者の利益の擁護・増進を図るための政府の施策の方針を定める消費者基本計画を策定しています。また、消費者基本計画に定めた方針に則り、関係省庁等が講ずべき具体的施策が検証可能な形で体系的・包括的に推進されるよう、各施策の取組予定及び KPI を明示した消費者基本計画工程表が決定されています。

現行の第4期消費者基本計画は、令和2（2020）年度から令和6（2024）年度までの5年間を対象期間として令和2（2020）年3月に閣議決定されました。令和3（2021）年6月には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大とそれに伴う消費生活の変容を踏まえた消費者政策を推進するため、同基本計画及び工程表について必要な見直しが行われています。

工程表は、同基本計画における政策の基本方針に沿って、重点的に進めるべき施策を次の5本の柱に整理されています。

- 消費者被害の防止
- 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進
- 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応
- 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施
- 消費者行政を推進するための体制整備

第1に「消費者被害の防止」では、靈感商法等の悪質商法の被害の発生を予防し、救済を容易にするため、靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権等を内容とする「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、令和4（2022）年12月、第210回国会において可決・成立しました。

また、消費者のぜい弱性につけ込む巧妙な悪質商法による被害が増加している状況を踏まえ、第204回国会に、「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案」が提出され、同法案は、一部修正を経て、同国会において可決・成立しています。この改正法では、「通信販売の『詐欺的な定期購入商法』対策（定期購入でないと誤認させる表示等に対する直罰化など）」「送り付け商法対策（売買契約に基づかずに送付された商品について事業者が返還請求できない既定の整備等）」「消費者利益の擁護増進のための規定の整備（クーリング・オフの通知を電磁的方法で行うことを可能にする規定の整備等）」などが盛り込まれま  
した。

また、消費者の自主的かつ合理的な選択の機会を確保するため、いわゆるステルスマーケティングについて、令和5年（2023）年3月に景品表示法第5条第3号に基づく不当表示として「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」（いわゆるステルスマーケティング告示）が新たに指  
定され、同年10月1日から施行されました。

さらに、高齢化・デジタル化等の消費者を取り巻く取引環境が大きく変化したこと等を受けて、消費者のぜい弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者法制度のパラダイムシフトについて検  
討が進められているところです。

第2に、「消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・

このうち、「消費者被害の防止」では、靈感商法等の悪質商法の被害の発生を予防し、救済を容易にするため、靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権等を内容とする「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、令和4（2022）年12月、第210回国会において可決・成立しました。

また、消費者のぜい弱性につけ込む巧妙な悪質商法による被害が増加している状況を踏まえ、第204回国会に、「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案」が提出され、同法案は、一部修正を経て、同国会において可決・成立しています。この改正法では、「通信販売の『詐欺的な定期購入商法』対策（定期購入でないと誤認させる表示等に対する直罰化など）」「送り付け商法対策（売買契約に基づかずに送付された商品について事業者が返還請求できない既定の整備等）」「消費者利益の擁護増進のための規定の整備（クーリング・オフの通知を電磁的方法で行うことを可能にする規定の整備等）」などが盛り込まれて  
います。

「消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造



社会構造の変革の促進」では、食品ロス削減推進法（令和元（2019）年10月施行）及び「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（令和2（2020）年3月閣議決定）に基づき、国民各層が食品ロス削減の問題を「他人事」ではなく「我が事」として捉え、「理解」するだけにとどまらず「行動」に移すための様々な取組が行われています。

**第3に**、「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応では、コロナ禍において、巣ごもり消費によるインターネット取引やデジタル技術を利用したテレワーク等が浸透する中、消費者の間で「新しい生活様式」に基づいた消費行動が不可逆的に拡大したことにより、消費生活のデジタル化に対応した消費者教育・普及啓発の推進や災害時に係る消費者問題への対応が必要になるとともに、デジタル社会におけるデジタル・プラットフォーム等のデジタルサービスでの消費者利益の擁護・増進の両立が求められています。このような動きを受け、消費者庁は、令和3（2021）年6月に消費者基本計画を改定しました。

**第4に**、「消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施」では、消費者教育の推進に関する法律及び同法第9条の規定による基本方針に基づき、消費者教育が体系的・総合的に推進され、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受ける機会が提供されるよう、関係省庁や地方公共団体等と連携した施策が進められています。

同基本方針については、おおむね5年ごとに検討を加えることとされているため、同基本方針の見直しについて検討が行われ、消費者委員会からの意見等を踏まえ、令和5（2023）年3月28日に変更の閣議決定が行われました。

**第5に**、「消費者行政を推進するための体制整備」については、デジタル化の進展等、消費者を取り巻く環境が大きく変化する中で、消費生活相談の内容も多様化・複雑化しており、相談者の利便性や相談対応の質の向上、地域の

の変革の促進」では、食品ロス削減推進法（令和元（2019）年10月施行）及び「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（令和2（2020）年3月閣議決定）に基づき、国民各層が食品ロス削減の問題を「他人事」ではなく「我が事」として捉え、「理解」するだけにとどまらず「行動」に移すための様々な取組が行われています。

「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応では、コロナ禍において、巣ごもり消費によるインターネット取引やデジタル技術を利用したテレワーク等が浸透する中、消費者の間で「新しい生活様式」に基づいた消費行動が不可逆的に拡大したことにより、消費生活のデジタル化に対応した消費者教育・普及啓発の推進や災害時に係る消費者問題への対応が必要になるとともに、デジタル社会におけるデジタル・プラットフォーム等のデジタルサービスでの消費者利益の擁護・増進の両立が求められています。このような動きを受け、消費者庁は、令和3（2021）年6月に消費者基本計画を改定しました。

「消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施」では、消費者教育の推進に関する法律及び同法第9条の規定による基本方針に基づき、消費者教育が体系的・総合的に推進され、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受ける機会が提供されるよう、関係省庁や地方公共団体等と連携した施策が進められています。

同基本方針については、おおむね5年ごとに検討を加えることとされているため、同基本方針の見直しについて検討が行われ、消費者委員会からの意見等を踏まえ、令和5（2023）年3月28日に変更の閣議決定が行われました。

「消費者行政を推進するための体制整備」については、デジタル化の進展等、消費者を取り巻く環境が大きく変化する中で、消費生活相談の内容も多様化・複雑化しており、相談者の利便性や相談対応の質の向上、地域の機能維

機能維持、相談員の負担軽減や十分に力を発揮できる環境づくりに資するよう、消費生活相談のデジタル化やサービス向上への取組が進められています。

具体的には、地方公共団体におけるオンライン相談等の取組を支援するほか、消費者庁及び独立行政法人国民生活センター（以下、「国民生活センター」という。）において、令和5（2023）年7月に「消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン 2023」が公表されました。

また、「消費生活相談デジタル化アドバイザリーボード」を開催して、消費生活相談の現場や有識者からの意見・知見を聴取しながら、地方公共団体への情報提供を行うなど、消費生活相談のデジタル化の具体化に向けた取組が進められています。

## 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】

持、相談員の負担軽減や十分に力を発揮できる環境づくりに資するよう、消費生活相談のデジタル化やサービス向上への取組が進められています。

具体的には、消費者庁及び国民生活センターにおいて、令和4（2022）年6月に「消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン 2022」が公表され、消費生活相談のデジタル化やこれによる業務体制の整備について、めざす将来像とそれに向けた作業の進め方の計画が示されました。

また、「消費生活相談デジタル化アドバイザリーボード」を開催して、消費生活相談の現場や有識者からの意見・知見を聴取し、消費生活相談のデジタル化の具体化に向けた検討が進められています。

## 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	1.0%	1155	1.6%	1238	1.6%	989	1.4%	866	1.2%
	18歳	1,500	2.89	1,970	3.61	2,165	3.56	1,672	3.06	1,719	3.51
	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	9.5%	6,932	9.8%	7,031	9.7%
30歳代	30～39歳	6,846	9.3%	7,296	9.8%	7,727	9.8%	6,648	9.4%	6,558	9.0%
40歳代	40～49歳	9,685	13.1%	10,147	13.6%	10,620	13.5%	8,804	12.4%	8,631	11.8%
50歳代	50～59歳	9,597	13.0%	10,471	14.1%	11,546	14.7%	10,814	15.3%	11,559	15.9%
60歳代	60～64歳	4,321	5.9%	4,314	5.8%	4,752	6.0%	4,206	5.9%	4,787	6.6%
	65～69歳	4,941	6.7%	4,205	5.6%	4,327	5.5%	3,937	5.6%	4,093	5.6%
70歳代	70～74歳	5,799	7.9%	5,653	7.6%	6,228	7.9%	5,678	8.0%	5,660	7.8%
	75～79歳	21,870	5,013	20,246	4,543	21,134	4,480	19,745	4,074	20,673	4,394
80歳以上	80～84歳	3,902	5.3%	3,674	4.9%	3,875	4.9%	3,754	5.3%	3,964	5.4%
	85歳以上	2,215	3.0%	2,171	2.9%	2,224	2.8%	2,302	3.3%	2,562	3.5%
その他(団体等)		1,831	2.5%	1,957	2.6%	1,923	2.4%	1,820	2.6%	1,724	2.4%
不明		12,210	16.5%	11,429	15.3%	11,352	14.4%	10,156	14.3%	10,176	14.0%
計		73,827	100.0%	74,507	100.0%	78,675	100.0%	70,797	100.0%	72,858	100.0%

(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

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%	1155	10.1%	1238	10.9%	989	9.7%	866	9.7%
	18歳	1,500	2.89	1,970	3.61	2,165	3.56	1,672	3.06	1,719	3.06
	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	7.0%
30歳代	30～39歳	6,846	56.1%	7,296	63.8%	7,727	68.1%	6,648	65.5%	6,558	6.5%
40歳代	40～49歳	9,685	79.3%	10,147	88.8%	10,620	93.6%	8,804	86.7%	8,631	8.6%
50歳代	50～59歳	9,597	78.6%	10,471	91.6%	11,546	101.7%	10,814	106.5%	11,559	11.5%
60歳代	60～64歳	4,321	35.4%	4,314	37.7%	4,752	41.9%	4,206	41.4%	4,787	4.7%
	65～69歳	4,941	40.5%	4,205	36.8%	4,327	38.1%	3,937	38.8%	4,093	4.0%
70歳代	70～74歳	5,799	47.5%	5,653	49.5%	6,228	54.9%	5,678	55.9%	5,660	5.6%
	75～79歳	21,870	5,013	20,246	4,543	21,134	4,480	19,745	4,074	20,673	4,394
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	3.9%
	85歳以上	2,215	18.1%	2,171	19.0%	2,224	19.6%	2,302	22.7%	2,562	2.5%
その他(団体等)		1,831	15.0%	1,957	17.1%	1,923	16.9%	1,820	17.9%	1,724	1.7%
不明		12,210	100.0%	11,429	100.0%	11,352	100.0%	10,156	100.0%	10,176	10.1%
計		73,827	100.0%	74,507	65.1%	78,675	69.3%	70,797	69.7%	72,858	7.2%

(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 **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 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年間において約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)若者(30歳未満)の相談の特徴

(略)

○図表 23 若者(30歳未満)の相談件数と全相談件数に占める割合

(略)

○図表 24 若者(30歳未満)の相談の多い商品・役務(上位10位)

(略)

○図表 25 若者(30歳未満)の相談の多い販売購入形態

(略)

(ウ)危害及び危険に関する相談の特徴

この5年間において、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

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年間において約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)

○図表 23 若者の相談件数と全相談件数に占める割合(30歳未満)

(略)

○図表 24 若者の相談の多い商品・役務(上位10位)

(略)

○図表 25 若者の相談の多い販売購入形態

(略)

(ウ)危害及び危険に関する相談の特徴

この5年間において、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

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。

その中には、SNS等で「簡単に高収入が得られる」などの誘いを信じ、応募した若者が、強盗や詐欺といった犯罪に加担し、逮捕されてしまった例が多くあります。このような中には、犯罪グループに脅された結果、犯罪の実行犯となってしまったケースもあります。

(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)

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)

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

**府は**、第2期計画期間中、「4つの項目を基本目標」、「特に喫緊の課題となっている項目を重点取組」として設定し、消費者施策を推進してきましたが、重点取組をはじめ主な取組の実績や課題について整理しました。

(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

**府では**、消費者に対し、消費生活に関する知識、消費者事故や悪質事業者による消費者被害の情報、事業者がめざす経営方針を自ら定めた行動基準（自主行動基準）などを、情報誌・チラシ・リーフレットや府ホームページ・メールマガジン、啓発イベントなど様々な媒体や機会を活用し、迅速、かつ適切に情報提供しました。

(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

第2期計画期間中、「4つの項目を基本目標」、「特に喫緊の課題となっている項目を重点取組」として設定し、消費者施策を推進してきましたが、重点取組をはじめ主な取組の実績や課題について整理しました。

(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

消費者に対し、消費生活に関する知識、消費者事故や悪質事業者による消費者被害の情報、事業者がめざす経営方針を自ら定めた行動基準（自主行動基準）などを、情報誌・チラシ・リーフレットや府ホームページ・メールマガジン、啓発イベントなど様々な媒体や機会を活用し、迅速、かつ適切に情報提供しました。

(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)

このような中、府では、サイバー犯罪の被害を防止するためのキャンペーンや大阪府警察ホームページ、リーフレット等を活用した広報啓発活動、府民・児童・企業に対するサイバー犯罪被害防止教室等を実施しました。

(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)

これらのことを踏まえ、府では、人や社会、環境等に配慮した消費行動を実践していく上で、具体的な行動を示した「エシカル（倫理的）消費」の理念を、次世代を担う若い世代を始め、広く府民にわかりやすい言葉で普及啓発し、理解の促進を図り、日々の暮らしの中でエシカル消費を選択できるよう、「消費者フェア」を開催するなど、府民意識の醸成に向けた取組を推進しました。

○図表 33 消費者フェアの来場者数推移

令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
3,042	1,942	3,479	4,178

(令和2年度～令和4年度はウェブ開催のみのため、閲覧数)

(略)

<基本目標 3 消費者教育の推進>

府では、ライフステージ（幼児期、小学校期、中学校期、高校生期、成人期）の各段階に応じて、継続性を持って体系的に消費者教育を行っていくため、平成 28（2016）年に作成した「大阪府消費者教育の取組に関するイメ

<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)

このような中、サイバー犯罪の被害を防止するためのキャンペーンや大阪府警察ホームページ、リーフレット等を活用した広報啓発活動、府民・児童・企業に対するサイバー犯罪被害防止教室等を実施しました。

(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)

これらのことを踏まえ、人や社会、環境等に配慮した消費行動を実践していく上で、具体的な行動を示した「エシカル（倫理的）消費」の理念を、次世代を担う若い世代を始め、広く府民にわかりやすい言葉で普及啓発し、理解の促進を図り、日々の暮らしの中でエシカル消費を選択できるよう、「消費者フェア」を開催するなど、府民意識の醸成に向けた取組を推進しました。

○図表 33 消費者フェアの来場者数推移

令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
3,042	1,942	3,479	4,178

(R2～4はウェブ開催のため、閲覧数)

(略)

<基本目標 3 消費者教育の推進>

ライフステージ（幼児期、小学校期、中学校期、高校生期、成人期）の各段階に応じて、継続性を持って体系的に消費者教育を行っていくため、平成 28（2016）年に作成した「大阪府消費者教育の取組に関するイメージマップ

ージマップ（ライフステージに応じた身に付ける能力の考え方）」を活用し、体系的かつ効果的に取組を進めました。

(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

**府では、**年齢を 18 歳に引き下げる改正民法の令和 4（2022）年 4 月施行を踏まえ、在学中に成年となる高校生等に対する実践的な消費者教育を推進するため、府内すべての高等学校等で消費者教育を以下の 4 点について重点的に取り組みました。

(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)

（ライフステージに応じた身に付ける能力の考え方）」を活用し、体系的かつ効果的に取組を進めました。

(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

年齢を 18 歳に引き下げる改正民法の令和 4（2022）年 4 月施行を踏まえ、在学中に成年となる高校生等に対する実践的な消費者教育を推進するため、府内すべての高等学校等で消費者教育を以下の 4 点について重点的に取り組みました。

(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)

また、「消費者意識基本調査」（令和3（2021）年度）の結果によると、10代後半の若者がSDGs やエシカル消費に興味を持ったきっかけは「学校での教育」と回答した人が多く、持続可能な社会を形成するためには、SDGs やエシカル消費をテーマにした学校教育も重要です。

## [2] 重点取組 2

(略)

今後、少子高齢化がさらに進展すると考えられる中、「知識や情報が不足している」「誰にも相談しない、相談できない」「人を信じやすい」といった高齢者や障がい者を取り巻く環境や心理につけこんだ消費者被害やトラブルが増えることが懸念されます。そのような中、地域コミュニティの役割が重要となっており、引き続き、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置の促進・支援をはじめ、高齢者や障がい者等の消費者被害を防止する取組が必要です。

## [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。

また、「消費者意識基本調査」（令和3（2021）年度）の結果によると、SDGs やエシカル消費に興味を持ったきっかけは「学校での教育」と回答した若者が多く、持続可能な社会を形成するためには、SDGs やエシカル消費をテーマにした学校教育も重要です。

## [2] 重点取組 2

(略)

今後、少子高齢化がさらに進展すると考えられる中、「知識や情報が不足している」「誰にも相談しない、相談できない」「人を信じやすい」といった高齢者や障がい者を取り巻く環境や心理につけこんだ消費者被害やトラブルが増えることが懸念され、地域コミュニティの再生が課題となっており、引き続き、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置の促進・支援をはじめ、高齢者や障がい者等の消費者被害を防止する取組が重要です。

## 【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
<b>&lt;政策目標1&gt; 消費生活相談体制の強化 【消費生活センターの設置促進】</b>				
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)
<b>&lt;政策目標2&gt; 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】</b>				
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)
<b>&lt;政策目標3&gt; 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】</b>				
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	-	-
<b>&lt;政策目標4&gt; 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】</b>				
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
<b>&lt;政策目標5&gt; 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</b>	実施済み	実施済み	実施済み	実施済み
<b>&lt;政策目標6&gt; 法執行体制の充実(全都道府県)</b>	実施済み	実施済み	実施済み	実施済み
<b>&lt;政策目標7&gt; 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】</b>				
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><b>1. 消費者施策の方向性</b></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>&lt;基本目標1 消費者の安全・安心の確保&gt; (略)</p> <p>&lt;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&gt; (略)</p> <p>3 <u>特定商取引法</u>等に基づく<u>悪質事業者に対する行政処分や行政指導</u>等 (略)</p> <p>&lt;基本目標3 消費者教育の推進&gt; (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></p> <p>4 <u>大阪府金融広報委員会</u>、<u>金融経済教育推進機構</u>との連携による金融リテラシーの向上</p> <p>&lt;基本目標4 消費生活相談体制の充実&gt; 消費者庁及び国民生活センターが進める「消費生活相談のデジタル化」のうち、令和8（2026）年10月に運用が開始されるクラウドサービスを使った新システムについては、消費者庁等から情報を収集しながら、新システムの端末・回線等の整備や消費生活相談員への研修を行うなど、円滑な移行ができるよう準備を進めるとともに、移行後の課題の検証を行います。</p>	<p><b>1. 消費者施策の方向性</b></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>&lt;基本目標1 消費者の安全・安心の確保&gt; (略)</p> <p>&lt;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&gt; (略)</p> <p>3 <u>消費者保護条例</u>等に基づく<u>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>&lt;基本目標3 消費者教育の推進&gt; (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></p> <p>4 金融広報委員会との連携による金融リテラシーの向上</p> <p>&lt;基本目標4 消費生活相談体制の充実&gt; 消費者庁及び<u>独立行政法人</u>国民生活センターが進める「消費生活相談のデジタル化」のうち、令和8（2026）年10月に運用が開始されるクラウドサービスを使った新システムについては、消費者庁等から情報を収集しながら、新システムの端末・回線等の整備や消費生活相談員への研修を行うなど、円滑な移行ができるよう準備を進めるとともに、移行後の課題の検証を行います。</p>



(略)

## 2. 重点的な取組と実施状況の把握・検証

### (1) 重点取組

#### [1] 重点取組1 悪質商法や特殊詐欺による消費者被害の未然防止・拡大防止の取組

特定商取引法をはじめ消費者関連法の数次にわたる改正にもかかわらず、契約や取引の知識・経験が乏しい若者 (30歳未満)、加齢等により判断力の低下や健康面の不安がある高齢者を狙った悪質商法が後を絶たないため、府消費生活センターと警察との連携強化はもとより、国や近隣府県・府内市町村等と協力しながら、悪質商法や特殊詐欺による消費者被害の未然防止・拡大防止に重点的に取り組めます。

(略)

#### 【重点取組1における参考指標】

市町村の消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置数  
消費相談窓口に対する若者 (30歳未満) の認知度

#### [2] 重点取組2 各世代に応じた消費者教育の取組

(略)

・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 大阪府 金融広報委員会、金融経済教育推進機構 への協力

(略)

#### [3] 重点取組3 消費生活相談のデジタル化に向けた取組

消費者庁及び国民生活センターでは、「消費生活相談のデジタル化」のうちシステム面では、現行の P I O — N E T（全国消費生活情報ネットワークシ

(略)

## 2. 重点的な取組と実施状況の把握・検証

### (1) 重点取組

#### [1] 重点取組1

特定商取引法をはじめ消費者関連法の数次にわたる改正にもかかわらず、契約や取引の知識・経験が乏しい若者、加齢等により判断力の低下や健康面の不安がある高齢者を狙った悪質商法が後を絶たないため、府消費生活センターと警察との連携強化はもとより、国や近隣府県・府内市町村等と協力しながら、悪質商法や特殊詐欺による消費者被害の未然防止・拡大防止に重点的に取り組めます。

(略)

#### 【重点取組1における参考指標】

市町村の消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置数  
消費相談窓口に対する若者の認知度

#### [2] 重点取組2

(略)

・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

(略)

#### [3] 重点取組3

消費者庁及び 独立行政法人 国民生活センターでは、「消費生活相談のデジタル化」のうちシステム面では、現行の P I O — N E T（全国消費生活情

ステム)の利用を終了し、令和8(2026)年10月からクラウドサービスを使った新たなシステムを導入する予定です。

また、業務体制面では、各都道府県が実情に応じて取り組むことを基本としながらも、市町村間、都道府県と市町村間の連携・共同実施、自治体をまたいで協力できる仕組みなどの地域連携が予定されており、今後、国から取組内容や整備時期について改めて示されると考えられます。

(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

(略)

また、府消費生活センターと住宅相談や医療相談、外国人相談、府政相談等消費生活関連の相談窓口との緊密な連携に努めます。

さらに消費者トラブル・被害が複雑・多様化する傾向にあることから、高度で専門的な相談に対応できる相談員の育成と資質向上を一層図るとともに、各消費生活関連相談窓口の府民への周知に努めます。

なお、府消費生活センターにおける商品テスト事業は、より専門的なテスト事業を行うことを目的に国民生活センターや独立行政法人製品評価技術基盤機構等と連携して実施します。

[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)

報ネットワークシステム)の利用を終了し、令和8(2026)年10月からクラウドサービスを使った新たなシステムを導入する予定です。

また、業務体制面では、各都道府県が実情に応じて取り組むことを基本としながらも、市町村間、都道府県と市町村間の連携・共同実施、自治体をまたいで協力できる仕組みなどの地域連携が予定されており、令和5(2023)年度末に取組内容や整備時期について改めて具体化すると想定されています。

(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

(略)

また、府消費生活センターと住宅相談や医療相談、外国人相談、府政相談等消費生活関連の相談窓口との緊密な連携に努めます。

また、消費者トラブル・被害が複雑・多様化する傾向にあることから、高度で専門的な相談に対応できる相談員の育成と資質向上を一層図るとともに、各消費生活関連相談窓口の府民への周知に努めます。

なお、府消費生活センターにおける商品テスト事業は、より専門的なテスト事業を行うことを目的に(独法)国民生活センターや(独法)製品評価技術基盤機構等と連携して実施します。

[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)

国民生活センターが平成 30 (2018) 年 12 月に開設した「訪日観光客  
消費者ホットライン」(03-5449-0906) の周知に努めます。

(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)

**【数値目標】**

**188 認知度**

(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)

**【数値目標】**

**府内の消費者行政担当職員研修参加率**

[ 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。**

[ 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)

**(独法)** 国民生活センターが平成 30 (2018) 年 12 月に開設した「訪日  
観光客消費者ホットライン」(03-5449-0906) の周知に努めます。

(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。

(略)

<p>(略)</p> <p>[ 1 ] 不当な取引行為の防止等 (略)</p> <p>[ 2 ] 価格・商品の表示、広告等の適正化 府では、商品やサービスの選択に当たって必要な情報が表示され、かつ消費者を誤認させるような不当・不適正な表示がなされないよう、食品表示法、景品表示法、家庭用品品質表示法、薬機法等の法令に基づき、事業者の監視、指導、取締りを行います。また、必要に応じ公正取引協議会や事業者団体に対し適切な対応の要請や、事業者を対象に法令順守を目的とした啓発、説明会等を行います。</p> <p>(略)</p> <p>(5) 消費者への情報提供 (略)</p> <p><b>【数値目標】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・府民への情報発信回数・SNS フォロワー数・啓発動画総視聴回数</li> <li>・188 認知度</li> </ul> <p>(6) 個人情報の保護 (略)</p> <p>(7) 物価安定対策</p> <p>&lt;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&gt;</p> <p>(1) 高齢者や障がい者の消費者被害の防止 (略)</p> <p>また、障がい者が<u>遭った消費者被害の中には</u>、「人を信じやすい、疑うことを知らない」「過去の経験を目の前の事態に関連付けたり、応用したりすることが苦手」な</p>	<p>[ 1 ] 不当な取引行為の防止等 (略)</p> <p>[ 2 ] 価格・商品の表示、広告等の適正化 府では、商品やサービスの選択に当たって必要な情報が表示され、かつ消費者を誤認させるような不当・不適正な表示がなされないよう、食品表示法、景品表示法、家庭用品品質表示法、薬機法等の法令に基づき、事業者の監視、指導、取締りを行います。また、必要に応じ公正取引協議会や事業者団体に対し適切な対応を要請したり、事業者を対象に法令順守を目的とした啓発、説明会等を行います。</p> <p>(略)</p> <p>(5) 消費者への情報提供 (略)</p> <p>(6) 個人情報の保護 (略)</p> <p>(7) 物価安定対策</p> <p>&lt;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&gt;</p> <p>(1) 高齢者や障がい者の消費者被害の防止 (略)</p> <p>また、障がい者<u>については</u>、「人を信じやすい、疑うことを知らない」「過去の経験を目の前の事態に関連付けたり、応用したりすることが苦手」などの<u>障がいの特性</u>に</p>
--	---

ことなどにつけ込んだ悪質な事案も発生しており、被害に遭わないように社会全体で障がい者を支援していくことが求められています。

このような高齢者や障がい者等の消費者被害の防止のためには、家族や地域、施設、事業者など周囲の人々による「見守り」が重要であることから、消費者安全確保地域協議会等の見守りネットワークの設置を府内市町村に働きかけるとともに、設置済みの市に対しては効果的な運用のための研修を行うなどの支援を行います。また、身近な地域で開催される集會に講師を派遣し、契約に関する基礎知識や被害に遭わないための対策に関する知識の習得を支援します。

(略)

**【数値目標】**

- ・府民への情報発信回数・SNS フォロワー数・啓発動画総視聴回数
- ・188認知度

(2) 若者の消費者被害の防止

(略)

一方、こうした違法なマルチ取引で他の人を勧誘することで加害者になってしまうこともあります。若者が軽い気持ちで悪質商法や特殊詐欺に加担することがないよう、啓発に努めていきます。また、被害の拡大を防止するため、法律や条例に基づき事業者に対して的確に対処していきます。

昨今、一部のホストクラブ等の悪質な飲食店において、店員が顧客となる消費者に対して、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。

このような被害に遭っている消費者は、いわゆるマインドコントロールの状態にあるケースを含め、被害を認識できず被害の回復が困難になってい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。

(略)

つけ込んだ悪質な事案も発生しています。

このような高齢者等の消費者被害の防止のためには、家族や地域、施設、事業者など周囲の人々による「見守り」が重要であることから、消費者安全確保地域協議会等の見守りネットワークの設置を府内市町村に働きかけるとともに、設置済みの市に対しては効果的な運用のための研修を行うなどの支援を行います。また、身近な地域で開催される集會に講師を派遣し、契約に関する基礎知識や被害に遭わないための対策に関する知識の習得を支援します。

(略)

(2) 若者の消費者被害の防止

(略)

一方、こうした違法なマルチ取引で他の人を勧誘することで加害者になることもあります。若者が軽い気持ちで悪質商法や特殊詐欺に加担することがないよう、啓発に努めていきます。また、被害の拡大を防止するため、法律や条例に基づき事業者に対して的確に対処していきます。

**【追加】**

**【数値目標】**

・府民への情報発信回数・SNS フォロワー数・啓発動画総視聴回数

・188認知度

(3) インターネットを悪用した消費者被害の防止

(略)

**【数値目標】**

・府民への情報発信回数・SNS フォロワー数・啓発動画総視聴回数

・188認知度

(4) 消費者・事業者間の紛争解決支援

消費者被害は、消費者の権利を侵害するものであり、迅速かつ適切な救済が必要です。そのため、相談者や相談内容に応じて、府消費生活センターが事業者と消費者との間に入って紛争の解決に努めます。

[1] 大阪府消費生活センターによるあっせん

(略)

[2] 裁判外紛争解決手続（ADR）の利用促進

(略)

また、法務大臣の認証を受けた認証ADR（ODRを含む）をはじめとする民間型裁判外紛争処理機関については、一定の手数料がかかることから、利用を希望する消費者に対し消費生活センターにおいて丁寧に説明を行い、その利用の促進に努めます。

[3] 訴訟への支援

(略)

[4] 消費者団体訴訟制度等の周知・広報

消費者被害の未然防止・拡大防止や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差止請求や

(3) インターネットを悪用した消費者被害の防止

(略)

(4) 消費者・事業者間の紛争解決支援

消費者被害は、消費者の権利を侵害するものであり、迅速かつ適切な救済が必要です。そのため、相談者や相談内容に応じて、消費生活センターが事業者と消費者との間に入って紛争の解決に努めます。

[1] 大阪府消費生活センターによるあっせん

(略)

[2] 裁判外紛争解決手続（ADR）の利用促進

(略)

[3] 訴訟への支援

(略)

**【新設】**



訴訟等を行うことができる消費者団体訴訟制度等について、大阪府ホームページに掲載する等の周知・広報に取り組むとともに、事案に応じて特定適格消費者団体および適格消費者団体との連携を強化していきます。

<具体的な取組>

・ウェブサイトの運用

<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消費者教育の推進

消費者教育の推進に関する法律により学校、大学、地域、家庭、職域等における消費者教育の推進が求められています。消費者教育の取組を進めることにより、消費者自らが被害や事故に遭わない行動を可能にするとともに、他方、悪質商法等の加害者にならないという視点も含め、ライフステージに応じた多様な場を活用し、学校等における消費者教育に取り組みます。

具体的には、小学校・中学校・高等学校・支援学校等については、それぞれの発達段階に応じた消費者教育の推進に努めます。

大学等における消費者教育については、自立した判断能力を備え、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人材の育成に取り組みます。

高齢者をはじめ地域で暮らす府民に対する消費者教育については、身近な地域において、また、事業所等に勤務する成人期（若者や高齢者の世代を除く）に対する消費者教育については職域の場において、消費者団体や事業者団体等と連携し、情報発信や学習機会の提供等を行うことにより消費者教育を推進していきます。

[1] 小学校・中学校・高等学校・支援学校等における消費者教育

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では、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

<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消費者教育の推進

消費者教育の推進に関する法律により学校、大学、地域、家庭、職域等における消費者教育の推進が求められています。消費者教育の取組を進めることにより、消費者自らが被害や事故に遭わない行動を可能にするとともに、他方、悪質商法等の加害者にならないという視点も含め、ライフステージに応じた多様な場を活用し、消費者教育に取り組みます。

具体的には、学校（小学校・中学校・高等学校・支援学校等）等において、それぞれの発達段階に応じた消費者教育の推進に努めます。

大学等における消費者教育については、自立した判断能力を備え、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人材の育成に取り組みます。

高齢者をはじめ地域で暮らす府民に対する消費者教育については、身近な地域において、また、事業所等に勤務する成人期（若者や高齢者の世代を除く）に対する消費者教育については職域の場において、消費者団体や事業者団体等と連携し、情報発信や学習機会の提供等を行うことにより消費者教育を推進していきます。

[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

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・

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。

学校における消費者教育については児童・生徒の興味・関心を引き付ける身近な事例等を取り上げながら、消費者教育の実施に取り組みます。

(ア) 〈小学校〉

(略)

(イ) 〈中学校〉

(略)

(ウ) 〈高等学校〉

(略)

(エ) 〈支援学校〉

(略)

・「大阪府金融広報委員会、金融経済教育推進機構」との連携【教育庁】

(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。

(略)

・大阪府金融広報委員会、金融経済教育推進機構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】

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。

指導にあたっては、児童・生徒の興味・関心を引き付ける身近な事例等を取り上げながら、消費者教育の実施に取り組みます。

(ア) 〈小学校〉

(略)

(イ) 〈中学校〉

(略)

(ウ) 〈高等学校〉

(略)

(エ) 〈支援学校〉

(略)

・「大阪府金融広報委員会」との連携【教育庁】

(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。

(略)

・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】

(略)



(略)

[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】

【数値目標】

・消費者フェア参加者数

[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)

【数値目標】

・消費者フェア参加者数

[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)

【数値目標】

府内の消費者行政担当職員研修参加率

[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)

<p>(ウ) 実務経験者等 (略)</p> <p><u>&lt;具体的な取組&gt;</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者教育講師派遣【府民文化部】</li> <li>・大阪府金融広報委員会、金融経済推進機構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】</li> </ul> <p>(エ) 地域における消費者教育の担い手 (略)</p> <p>(オ) 消費者教育コーディネーター (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 (略)</p> <p><u>&lt;具体的な取組&gt;</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者フェアの実施【府民文化部】</li> <li>・府消費生活センターのウェブサイトによる啓発【府民文化部】</li> <li>・府内の福祉施設で働く障がい者が生産する製品の認知度向上【福祉部】</li> </ul> <p><u>【数値目標】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者フェア参加者数</li> </ul> <p>(イ) 環境教育 (略)</p> <p>(ウ) 食品ロスの削減 (略)</p> <p>(エ) 食育</p> <p>[ 2 ]金融経済教育</p>	<p>(ウ) 実務経験者等 (略)</p> <p><b>【追加】</b></p> <p>(エ) 地域における消費者教育の担い手 (略)</p> <p>(オ) 消費者教育コーディネーター (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 (略)</p> <p><u>&lt;具体的な取組&gt;</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「<u>エシカル消費</u>」をテーマにした消費者フェアの実施【府民文化部】</li> <li>・府消費生活センターのウェブサイトによる啓発【府民文化部】</li> <li>・府内の福祉施設で働く障がい者が生産する製品の認知度向上【福祉部】</li> </ul> <p>(イ) 環境教育 (略)</p> <p>(ウ) 食品ロスの削減 (略)</p> <p>(エ) 食育</p> <p>[ 2 ]金融経済教育</p>
--	---

(略)

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。

<具体的な取組>

・大阪府金融広報委員会、金融経済教育推進機構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】

### [ 3 ] 情報活用能力を育成するための教育

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ます。

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になっています。

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付けさせる、情報モラル教育が行われています。

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。

また、スマートフォンのアプリ等の操作画面で、ユーザーを騙したり、勘違いさせるようなデザイン、いわゆるダークパターンにより、消費者の購買行動が操作されることが懸念されています。

さらに、近年、生成 AI をはじめとする AI（人工知能）技術がめざましい

(略)

### 【追加】

<具体的な取組>

・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】

### 【新設】

発展を遂げており、私たちの生活に便利さや豊かさをもたらしています。その一方で、情報漏洩や著作権侵害のリスク、間違った情報やフェイクニュース等が含まれることも踏まえて利用することが必要です。

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。

<具体的な取組>

- ・大阪の子どもを守るネット対策事業【福祉部】
- ・「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】
- ・学習指導要領に基づく消費者教育【教育庁】

[4] その他

(略)

<基本目標 4 消費生活相談体制の充実>

(略)

近年、消費者や消費生活相談員を取り巻く環境が大きく変化する中、消費者庁及び国民生活センターでは、今後の消費生活相談については、

- ・社会経済が一層高度化・複雑化、デジタル化し、既存の概念を超えた商品・サービスが増加する可能性がある。
  - ・グローバル化が進み、国境を越えた消費が増加する可能性がある。
  - ・高齢化が更に進み、また消費者自身による解決が難しい問題が増加し、相談需要が高まる可能性がある。
  - ・消費生活相談業務に投入する人・もの・金が一層限られるおそれがある。
- などにより、「行政需要に対して、提供できる行政サービスが追い付かなくなるおそれがある」との考えに基づき、「消費生活相談のデジタル化」を進めることとされました。

[3] その他

(略)

<基本目標 4 消費生活相談体制の充実>

(略)

近年、新型コロナウイルス感染症の発生やデジタル化の進展など、消費者や消費生活相談員を取り巻く環境が大きく変化する中、

- ・対面や電話以外での相談ニーズの高まり
  - ・相談員が出勤しにくい中での相談業務の継続
- など、消費生活相談に係る新たな課題への対応が求められています。
- また、消費者庁及び独立行政法人国民生活センターでは、今後の消費生活相談については、
- ・社会経済が一層高度化・複雑化、デジタル化し、既存の概念を超えた商品・サービスが増加する可能性がある。
  - ・グローバル化が進み、国境を越えた消費が増加する可能性がある。
  - ・高齢化が更に進み、また消費者自身による解決が難しい問題が増加し、相談需

このデジタル化の一環として、消費者庁及び国民生活センターは、現行の P I O — N E T（全国消費生活情報ネットワークシステム）の利用を終了し、令和 8（2026）年 10 月からクラウドサービスを使った新たなシステムを導入する予定です。

このシステム変更に加え、市町村間、都道府県と市町村間の連携・共同実施、市町村をまたいで協力できる仕組みなど、地域連携による体制強化も予定されています。

このうち、システム面については、消費者庁及び国民生活センターから情報を収集しながら、新システムの端末・回線等の整備や消費生活相談員への研修を行うなど、円滑な移行ができるよう準備を進めるとともに、移行後の課題の検証を行います。

また、業務体制面では、各都道府県が実情に応じて取り組むことを基本としながらも、市町村間、都道府県と市町村間の連携・共同実施、自治体をまたいで協力できる仕組みなどの地域連携が予定されており、今後、国から、取組内容や整備時期について改めて示されると考えられます。

（略）

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、どこに住

要が高まる可能性がある。

・消費生活相談業務に投入する人・もの・金が一層限られるおそれがある。  
などにより、「行政需要に対して、提供できる行政サービスが追い付かなくなるおそれがある」との考えに基づき、「消費生活相談のデジタル化」を進めることとされました。

このデジタル化の一環として、消費者庁及び独立行政法人国民生活センターは、現行の P I O — N E T（全国消費生活情報ネットワークシステム）の利用を終了し、令和 8（2026）年 10 月からクラウドサービスを使った新たなシステムを導入する予定です。

このシステム変更に加え、市町村間、都道府県と市町村間の連携・共同実施、市町村をまたいで協力できる仕組みなど、地域連携による体制強化も予定されています。

このうち、広域連携については、全国の地方自治体から多くの意見や質問が消費者庁に寄せられ、令和 8（2026）年 10 月から開始される新システムへの移行と併せて実施することが困難な状況となったことから、消費者庁では、新システムへの移行を先行して実施することになりました。

このため、システム面については、消費者庁及び独立行政法人国民生活センターから情報を収集しながら、新システムの端末・回線等の整備や消費生活相談員への研修を行うなど、円滑な移行ができるよう準備を進めるとともに、移行後の課題の検証を行います。

また、業務体制面では、各都道府県が実情に応じて取り組むことを基本としながらも、市町村間、都道府県と市町村間の連携・共同実施、自治体をまたいで協力できる仕組みなどの地域連携が予定されており、令和 5（2023）年度末に取組内容や整備時期について改めて具体化すると想定されています。

（略）

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><u>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>(略)</p> <p><u>【数値目標】</u></p> <p><u>府内の相談員資格保有率</u></p> <p><b>【削除 参考指標に移動】</b></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
<p><b>1. 推進方策</b></p> <p>(1) 推進体制 (略)</p> <p>(2) 国・他都道府県との連携 (略)</p> <p>(3) 市町村との連携 (略)</p> <p>(4) 消費者団体等への支援と連携 (略)</p> <p>(5) 事業者・事業者団体との連携 (略)</p> <p>(6) 大学、研究機関、公益的団体等との連携 (略)</p> <p>(7) 弁護士会等との連携 (略)</p>	<p><b>1. 推進方策</b></p> <p>(1) 推進体制 (略)</p> <p>(2) 国・他都道府県との連携 (略)</p> <p>(3) 市町村との連携 (略)</p> <p>(4) 消費者団体等への支援と連携 (略)</p> <p>(5) 事業者・事業者団体との連携 (略)</p> <p>(6) 大学、研究機関、公益的団体等との連携 (略)</p> <p>(7) 弁護士会等との連携 (略)</p>

<p>(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)</p> <p><b>2. 進行管理</b> (略)</p> <p><b>3. 計画の見直し</b> (略)</p> <p><b>4. 数値目標</b> 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） の数値目標を設定し、達成に努めます。</p> <table border="1" data-bbox="219 659 992 1058"> <thead> <tr> <th>数値目標の項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>府民への情報発信回数・SNSフォロワー数・啓発動画総視聴回数（P49、P50、P52 に関係施策記載）</u></td> </tr> <tr> <td><u>消費者フェア参加者数（P57、P60 に関係施策記載）</u></td> </tr> <tr> <td><u>府内の消費者行政担当職員研修参加率（P46、P58 に関係施策記載）</u></td> </tr> <tr> <td><u>府内の相談員資格保有率（P64 に関係施策記載）</u></td> </tr> <tr> <td><u>188 認知度（P45、P49、P50、P52 に関係施策記載）</u></td> </tr> </tbody> </table>	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・啓発動画総視聴回数（P49、P50、P52 に関係施策記載）</u>	<u>消費者フェア参加者数（P57、P60 に関係施策記載）</u>	<u>府内の消費者行政担当職員研修参加率（P46、P58 に関係施策記載）</u>	<u>府内の相談員資格保有率（P64 に関係施策記載）</u>	<u>188 認知度（P45、P49、P50、P52 に関係施策記載）</u>	<p>(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)</p> <p><b>2. 進行管理</b> (略)</p> <p><b>3. 計画の見直し</b> (略)</p> <p><b>【新設】</b></p>
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・啓発動画総視聴回数（P49、P50、P52 に関係施策記載）</u>							
<u>消費者フェア参加者数（P57、P60 に関係施策記載）</u>							
<u>府内の消費者行政担当職員研修参加率（P46、P58 に関係施策記載）</u>							
<u>府内の相談員資格保有率（P64 に関係施策記載）</u>							
<u>188 認知度（P45、P49、P50、P52 に関係施策記載）</u>							

**参考資料**

<p>答申案</p>	<p>骨子案</p>
<p><u>基本目標（1～4）に関する具体的な施策一覧</u> (略)</p>	<p><b>【新設 第3章から移動】</b></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>

(4) 消費者・事業者間の紛争解決支援

[4] 消費者団体訴訟制度の周知・広報

施策名	施策の概要	部局
ウェブサイトの運用	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。 <<URL: <a href="https://www.pref.osaka.lg.jp/shouhi/">https://www.pref.osaka.lg.jp/shouhi/</a> >>	府民文化部

(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

[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

「大阪府金融広報委員会、 <u>金融経済教育推進機構</u> 」との連携	金融・金銭教育研究校は大阪府金融広報委員会との連携のもと金融・金銭教育に係る実践を行う。	教育庁
--------------------------------------	--	-----

(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>	府民文化 部
(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
消費者教育講師派遣（再掲）	<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>	府民文化 部
大阪府金融広報委員会、金融経済教育推進機構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>金融経済等に関する講演会の開催や学校現場で金融経済教育の支援を行う大阪府金融広報委員会、金融経済教育推進機構への協力を行う。</u>	府民文化 部
<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>(ウ) 食品ロスの削減</p>		
消費者フェアの実施（再掲）	行政、事業者団体、消費者団体等が連携して、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。	府民文化 部
<p>(略)</p>		

[ 2 ] 金融経済教育

<p>大阪府金融広報委員会、金融経済教育推進機構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）</p>	<p>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大阪府金融広報委員会、金融経済教育推進機構への協力を行う。</p>	<p>府民文化 部</p>
--	---	-------------------

[ 3 ] 情報活用能力を育成するための教育

<p>大阪の子どもを守るネット対策事業 （再掲）</p>	<p>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。 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。</p>	<p>福祉部</p>
<p>「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（再掲）</p>	<p>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</p>	<p>教育庁</p>

	<u>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>	