

大阪府消費者基本計画(第3期) 要約版

令和7(2025)年3月

大阪府消費生活センター

目 次

第1章 計画の基本的な考え方	1
1. 計画改定の趣旨	1
2. 計画の性格	1
3. 計画の期間	1
4. 消費者施策の基本的な考え方・理念	2
第2章 消費生活をめぐる現状と課題	3
1. 消費者を取り巻く環境の変化	3
2. 府における消費生活相談等の状況	7
3. 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	11
第3章 消費者施策の方向性と展開	18
1. 消費者施策の方向性	18
2. 重点的な取組と実施状況の把握・検証	19
3. 消費者施策の展開	21
基本目標1 消費者の安全・安心の確保	21
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	23
基本目標3 消費者教育の推進	26
基本目標4 消費生活相談体制の充実	30
第4章 計画の推進方策と進行管理	32
1. 推進方策	32
2. 進行管理	33
3. 計画の見直し	33
4. 数値目標	34

※本計画は「消費者教育の推進に関する法律」第10条に基づく消費者教育推進計画の性格を併せ持った、府における消費生活に関する総合的な計画です。

第1章 計画の基本的な考え方

1. 計画改定の趣旨

府では、大阪府消費者保護条例（以下、「府消費者保護条例」という。）に基づき、平成27(2015)年3月に大阪府消費者基本計画（以下、「府消費者基本計画」という。）を策定し、消費者施策を総合的かつ計画的に推進してきました。

この計画期間中、高齢化の一層の進行に伴う高齢者の消費者被害の増加、急速なスマートフォンの普及等に伴う電子商取引の進展等新たな商取引形態の拡大等による新たなトラブルも発生しました。また、平成30(2018)年6月に成年年齢を引き下げる改正民法が成立し、特に在学中に成年となる高校生を対象とした消費者教育の充実が求められていました。

そのため、令和2(2020)年3月に策定した府消費者基本計画(第2期)では、「若者への消費者教育の推進」と「高齢者の見守りネットワークの支援」を重点取組として位置付け、国の地方消費者行政強化交付金も活用しながら、消費者施策を重点的に推進してきました。

これらの取組にもかかわらず、府内の消費生活相談窓口には、依然として年間7万件を超える相談が寄せられており、さらに、その内容を見ると、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、契約や取引の知識・経験が乏しい若者などを狙った悪質商法が後を絶たず、その手口も多様化・巧妙化する傾向にあります。

このような中、消費者庁では、社会のデジタル化に対応し、消費者が相談しやすい環境の整備や、相談現場における負担軽減等の課題を克服するため、消費生活相談のデジタル化に向けた取組が進められていますが、これらの取組の具体化により地方の消費生活相談体制に大きな影響が出ると考えられています。

令和6(2024)年度末をもって計画期間が終了する第2期計画の取組状況を踏まえ、新たな計画に基づく消費者施策を展開する必要があることから、国の「消費者基本計画」との整合性を図りつつ、府消費者基本計画(第3期)を策定するものです。

2. 計画の性格

府消費者基本計画(第3期)は、府消費者保護条例第8条に基づく消費者施策を計画的に推進するための基本計画として、「消費者教育の推進に関する法律」第10条に基づく都道府県消費者教育推進計画の性格を併せ持った、府における消費生活に関する総合的な計画です。

消費者施策の展開にあたっては、府の関係部局が連携し、消費生活と関係する庁内等の計画との整合を図ります。

3. 計画の期間

計画の期間は、令和7(2025)年度から令和11(2029)年度までの5年間とします。

4. 消費者施策の基本的な考え方・理念

【めざすべき姿】

府、事業者、事業者団体、消費者(府民)、消費者団体が、それぞれの責務と役割を認識して主体的に責任ある行動をとりながら、お互いが協力することによって、安全・安心で持続可能な消費生活の実現、「消費者市民社会」を構築すること。

近年の少子高齢化、デジタル化やグローバル化の急速な進展により、消費者を取り巻く環境は目まぐるしく変化しています。

本来、消費者と事業者は対等の立場において取引が行われるべきにもかかわらず、消費者と事業者との間に情報の質及び量、交渉力、資力等の格差があるため、消費者が不利な立場に置かれることが多くなっています。

さらに、昨今では、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。

また、持続可能な社会の形成に向けて、地球温暖化、環境汚染、資源・エネルギーの不足、貧困問題等、地球規模の様々な問題が社会的課題となっており、事業活動はもとより、社会経済に大きな影響を与える消費活動においても人や社会、環境等に配慮した行動が求められています。

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。

第2章 消費生活をめぐる現状と課題

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

令和5(2023)年に国立社会保障・人口問題研究所が取りまとめた「日本の将来推計人口(令和5年推計)」によると、日本の年齢別人口構成の長期的な推移は、昭和35(1960)年には5.7%だった高齢化率(全人口に占める65歳以上人口の割合)が、令和2(2020)年では28.6%、令和20(2038)年には33.9%と、3人に1人が65歳以上となる見込みであり、我が国の高齢化は着実に進展しています。

少子高齢化の進展によって、孤立する高齢単独世帯が増え、消費者トラブルの深刻化を招くといった問題が考えられます。

(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クレジットカードの作成や高額ローンの申込等の契約を結ぶことができるようになりました。その一方で、18歳、19歳の若者は未成年者取消を行うこともできなくなっています。

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「消費者意識基本調査」(令和3(2021)年度)によると、10歳代後半の若者では、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

平成29(2017)年に策定された政府の「働き方改革実行計画」を踏まえ、平成30(2018)年に厚生労働省より「副業・兼業の促進に関するガイドライン」が公表されました。

副業・兼業は、企業にとっては、生産年齢人口が減少する中で優秀な人材を獲得する可能性が高まる、社内で得られない知識やスキルを従業員に習得させて技術革新につなげることができる、また、従業員にとっても、社外でスキルや経験を積むことにより、本業以外の収入を得られる、新たに習得した知識やスキルを生かして起業や転職につなぐことができるなど、企業・従業員ともメリットがあると考えられています。

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

経済産業省が取りまとめた「令和5年度デジタル取引環境整備事業(電子商取引に関する市場調査)」によると、我が国のB to C電子商取引の市場規模が平成26(2014)年の約12.7兆円から令和5(2023)年には約24.8兆円と、10年間で約2倍に増加しています。

また、家計におけるインターネットを通じた商品やサービスの購入、いわゆるネットショッピングについても、令和5(2023)年の二人以上の世帯における「ネットショッピング利用世帯の割合」「ネットショッピングの支出金額」とも過去最多となっています(総務省「2023年家計消費状況調査」)。

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

情報化の急速な進展とも相まって、消費者がインターネットを通じて気軽に海外の事業者と越境取引を行うことが可能となり、消費生活においてもグローバル化が進展しています。

その一方で、海外のインターネット通販サイトの中には、詐欺が疑われるものや模倣品を販売するものもあり、消費者が被害やトラブルに巻き込まれても、トラブル解決が困難な相談事例も少なくありません。

また、就労を目的とする在留資格の外国人や留学生など日本に在留する外国人数は、今後も増加していくことが想定されますが、外国人は、商習慣、文化や言語の違い等による消費者トラブルに遭いやすいと考えられます。

(6) キャッシュレス化のさらなる進展

経済産業省が公表している令和 5 (2023) 年時点での我が国のキャッシュレス決済比率によると、クレジットカード、デビットカード、電子マネー、コード決済の全ての決済手段において決済金額が伸びています。

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。

キャッシュレス化は、支払手続が簡単・迅速である、割引やポイントなどの特典がある、現金を用意して持ち歩かなくてよい、など、消費者の利便性向上につながるとされています。その一方で、お金を使っているという感覚が乏しくなり使いすぎる、第三者による不正使用(いわゆる「なりすまし」など)、自然災害等によるシステム障害が起こった場合に決済サービスが利用できない、キャッシュレスを利用できない又はしたくない消費者が消費生活から締め出される可能性があるなど、消費者保護の観点からの様々な課題があります。

(7) 持続可能な開発目標(SDGs)の推進

平成 27(2015)年 9 月、国連持続可能な開発サミットにおいて、「持続可能な開発目標(SDGs)」を中核とする、「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」が採択されました。

SDGs の目標 12 では「持続可能な生産・消費形態を確保する(つくる責任・つかう責任)」が掲げられ、世界全体の一人当たりの食糧の廃棄の半減や、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることなどが盛り込まれています。

消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであることから、消費者は、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、事業者とも連携・協働して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれます。SDGs の達成に向けても、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費といった、消費者の具体的な行動を促すことが重要です。

(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。

また、新型コロナウイルス感染症のまん延時も消費生活に大きな影響がありました。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。

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、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。

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ました。

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

令和 7 (2025) 年度から令和 11 (2029) 年度までの 5 年間を対象期間とする第 5 期消費者基本計画については、令和 7 (2025) 年 3 月に閣議決定されました。この計画では、消費者をとりまく環境が大きな転換期を迎える中で、「消費者が信頼できる取引環境の確保」、「消費者力の実践」及び「誰一人取り残されることのない社会の構築」により、安全・安心で豊かな消費生活及び持続可能な社会の実現並びにウェルビーイングの向上を目指し、消費者政策を強力に実施していくこととされています。

2. 府における消費生活相談等の状況

(1) 府内消費生活相談窓口に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

令和5(2023)年度に府内の消費生活相談窓口が受け付けた相談件数は72,651件です。この5年間で、約71,000件から79,000件程度で推移しています。

契約当事者の年代別で見ると、30歳未満の若者が契約当事者の相談件数は令和元(2019)年度の約7,500件から令和5(2023)年度は約7,300件となっています。また、全相談件数に占める割合は概ね12%で推移しています。

65歳以上が契約当事者の相談件数は、令和元(2019)年度以降、約20,000件から、約21,000件で推移しています。全相談件数に占める割合は概ね27%で推移しています。

[2] 相談内容の特徴

(ア) 内容別の特徴

商品・役務別で見ると、「化粧品」が最も多い相談となっており、平成30(2018)年度以降、増加しており、令和4(2022)年度は6,231件と5年間で最も多くなっています。

また、「エステティックサービス」は、令和3(2021)年度の786件から令和4(2022)年度は1,975件に急増しました。

令和5年度に寄せられた通信契約のトラブル相談のうち、「移動通信サービス」は1,966件、「インターネット接続回線」は1,009件で、携帯電話事業者や光回線事業者の乗り換えのトラブルがめだちました。

その他、「修理サービス」は、令和5(2023)年度に1,371件寄せられ、水漏れ・排水管等の詰まりの修理など、いわゆる「暮らしのレスキューサービス」の高額請求トラブルの相談が多く、上位となっています。

令和5(2023)年度契約当事者年代別の商品・役務別相談件数では、「化粧品」に関する相談は、50歳代から84歳以下で最も多くなっており、20歳代、30歳代を除く年齢層において上位となっています。18歳から20歳代では、「エステティックサービス」に関する相談が最も多く、18歳未満では、「インターネットゲーム」に関する相談が最も多くなっています。60歳代以上では、「工事・建築」や「移動通信サービス」に関する相談が上位となっています。

(イ) 販売方法別の特徴

販売購入形態別相談件数では、この5年間で、「通信販売」に関する相談が最も多く寄せられており、令和5(2023)年度においては、「通信販売」のうち「インターネット通販」に関する相談が概ね80%占めています。

「インターネット通販」の相談内容を見ると、最も多いのは「化粧品」となっており、お試しだけのつもりで購入したところ、定期購入になっていた等のトラブルが多く寄せられています。

[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、令和元（2019）年度以降、約 20,000 件から、約 21,000 件で推移しています。全相談件数に占める割合は概ね 30%で推移しています。

令和 5（2023）年度の商品・役務別の最も多い相談は、「化粧品」の 1,464 件ですが、全相談件数のうち 65 歳以上の相談件数が占める割合でみると、「新聞」（454 件）が 63.7%で最も高く、「放送」（300 件）が 53.4%で 2 番目に高くなりました。

令和 5（2023）年度の販売購入形態別の相談状況を見ると、全相談件数のうち 65 歳以上の相談が占める割合は「訪問購入」が 64.2%と最も高く、「訪問販売」が 43.2%と 2 番目に高くなっています。件数では、「通信販売」（6,905 件）が最も多く、次いで「店舗購入」（4,136 件）が多く寄せられました。

認知症等の高齢者に関する相談は、この 5 年間に於いて約 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。

全般的に相談者が住民に身近な市町村の窓口を利用している傾向の中で、特に 65 歳以上の相談者では、その割合がさらに高くなり概ね 90%となっています。

(イ) 若者（30 歳未満）の相談の特徴

30 歳未満の若者が契約当事者の相談件数は、令和元（2019）年度が 8,667 件、令和 5（2023）年度が 8,885 件となっています。また、全相談件数に占める割合は約 11%から約 12%で推移しております。

令和 5（2023）年度の商品・役務別の相談状況を見ると、「インターネットゲーム」（386 件）は、全相談件数に占める 30 歳未満の割合が、66.7%と最も高くなっています。

件数では、「エステティックサービス」が最も多く 1,042 件、次いで「賃貸アパート・マンション」が 599 件、「内職・副業」が 532 件となっています。

令和 5（2023）年度の販売購入形態別の相談状況を見ると、「マルチ取引」（112 件）は全相談件数に占める 30 歳未満の割合が 27.2%と最も高くなっています。件数では、「通信販売」（3,558 件）、次いで「店舗購入」（2,802 件）が多くなっています。

令和 4（2022）年 4 月 1 日から成年になった 18 歳及び 19 歳の相談件数は令和 5（2023）年度では 789 件でした。

(ウ) 危害及び危険に関する相談の特徴

この 5 年間に於いて、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 900 件から約 1,200 件で推移しています。

「化粧品」、「医療サービス」、「健康食品」による危害件数が上位を占めています。特に「美容医療」に関する相談件数は毎年増加しています。

危険に関する相談（危害を受けたわけではないが、そのおそれのある相談）は、令和元（2019）年度から令和 3（2021）年度にかけて減少していましたが、令和 4（2022）年度から増加し、令和 5（2023）年度は 195 件となっています。

(2) 特殊詐欺の発生状況

令和 5 (2023) 年の全国の特種詐欺認知件数は 19,038 件で、前年に比べて 8.4%増加しました。被害額は 452.6 億円で、前年に比べて 22.0%増加し、依然として深刻な情勢となっております。

主な手口別の認知状況では、オレオレ詐欺が認知件数 3,955 件、被害額 133.5 億円、架空料金請求詐欺が認知件数 5,198 件、被害額 140.4 億円、還付金詐欺が認知件数 4,185 件、被害額 51.3 億円でした。

オレオレ詐欺の被害額、架空料金請求詐欺の被害額、認知件数は前年から増加しています。

高齢者被害の認知件数は 14,895 件で、法人被害を除いた総認知件数に占める割合は 78.4%となり、65 歳以上の女性の被害認知件数は 10,661 件で法人被害を除いた総認知件数に占める割合は 56.1%と高い割合を占めました。

また、少年の検挙人員は 431 人で、総検挙人員に占める割合は 17.6%でした。少年の検挙人員の 71.9%が受け子であり、受け子の総検挙人員に占める割合は 19.8%と、受け子の約 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。

同様に府内について見ると、令和 5 (2023) 年中の特種詐欺認知件数は 2,656 件、被害額は約 36.6 億円で、認知件数、被害額ともに前年から増加しています。

(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「景品表示法」、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。

○図表1 関係法令に基づく悪質事業者への処分

《特定商取引法及び府消費者保護条例並びに景品表示法に基づく処分・指導件数》(単位: 件)

				平成 30 年	令和 元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年	
特定 商 取 引 法	行政処分合計			131	176	141	81	94	132	
	内 訳	国による処分			58	89	89	41	34	95
		都道府県による処分			73	87	52	40	60	37
		府による処分			4	12	3	0	0	0
		業務停止命令			1	3	1	0	0	0
		指示			1	4	1	0	0	0
	業務停止命令(*1)			2	5	1	0	0	0	
府消費者 保護条例		公表(*2)		0	0	0	0	0	0	
		勧告(行政指導)		3	0	3	0	0	0	
		指導(行政指導)(*3)		1	7	0	2	86	1	
景 品 表 示 法	行政処分合計			55	55	41	45	47	47	
	内 訳	国による措置命令			46	40	33	41	41	44
		都道府県による処分(*4)			9	15	8	4	6	3
		府による処分(措置命令)			6	6	0	0	1	0
	府による行政指導			12	10	5	6	89	7	

*1 特定商取引法に基づく業務禁止命令は、平成 29. 12. 1 から施行(実際の処分は平成 30～)

*2 府消費者保護条例第 29 条第 1 項第 1 号に基づく公表

*3 府消費者保護条例に基づく指導には、特定商取引法に基づく指導を含む

*4 景品表示法に基づく都道府県の平成 26-27 の処分は指示、平成 28 以降は措置命令

3. 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ため、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

府では、悪質な取引行為などを行う事業者について、庁内関係部局や警察本部との連携はもとより、府内市町村、国及び他の都道府県等と連携・協力し、特定商取引法や景品表示法、府消費者保護条例などに基づき、厳正な行政処分、指導、情報の公表等を行うとともに、消費者被害の未然防止の観点から、法令等の説明会の実施など事業者への情報提供に取り組みました。

また、消費者が安全・安心に消費生活に必要な製品の使用や役務の提供が受けられるよう、生産から消費に至る各段階において監視指導体制の整備や表示の適正等の取組を推進するとともに、食品表示法や景品表示法など法令に基づく事業者への指導等に取り組みました。

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。

さらに、従来のポスターやホームページによる情報発信だけでは若者に伝わりにくい状況になっていることから、スマートフォンを使用したSNSやデジタルサイネージ等の積極的な活用等の工夫を行い、より一層発信力を高めることができました。また、一方で、スマートフォンを情報収集の手段として使っていない高齢者等には、電子媒体での周知・啓発に加え、「府政だより」のような紙媒体でのチラシやリーフレット等による情報発信が効果的な場合もあり、対象とする世代等消費者の特性等に配慮したきめ細かなアプローチができました。

○図表2 府ホームページ「消費生活事典」のアクセス件数(単位:件)

令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
49,863	29,932	24,213	22,196

<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

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。

また、消費者と事業者間での適正な取引の確保、被害の未然防止、拡大防止の観点からの事件事例、取引に関する知識等の様々な情報提供や啓発、消費者教育を推進しました。

特にスマートフォン等の急速な普及の中で、キャッシュレス化の拡大やSNS、オンラインゲームの利用が増加しており、社会経験や専門知識が少なく被害に遭いやすい若者やデジタルリテラシーに課題を抱える高齢者等に対し、消費生活におけるトラブルや被害の防止に取り組みました。

また、インターネットなどの情報にアクセスできない情報弱者への配慮(デジタル・デバイドへの対応)にも努めました。

今後、デジタル化のさらなる進展が見込まれる中、様々な手段や方法を駆使しながら、インターネット被害に遭った事例や被害に遭わないための対策を消費者に伝えていくことにより、消費者被害の未然防止・拡大防止に取り組む必要があります。

[2] 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の推進

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はじめ、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3 消費者フェアの様子



○図表4 消費者フェアの来場者数推移(単位：人)

令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
1,942	3,479	4,178	4,253

(令和2(2020)年度～令和4(2022)年度はウェブのみの開催のため、閲覧数)

また、「大阪ブルー・オーシャン・ビジョン」の早期達成に貢献するため、令和2(2020)年7月から始まった全国一律のレジ袋有料化を踏まえたマイバッグの普及促進や使い捨てプラスチック削減などの府民啓発等を行うとともに、食品ロスを削減するため、国の基本方針や府内の食品ロスの実態を踏まえた「大阪府食品ロス削減推進計画」を令和3(2021)年3月に策定する等、循環型社会(3R)の取組を更に推進しました。

その他、脱炭素・省エネルギー社会の構築に向けた情報提供や啓発、環境教育に取り組むとともに、輸送に係る環境負荷の軽減につながる「大阪産」など大阪府産の農林水産物の地産地消を推進しました。

今後、事業者には、消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営「消費者志向経

営」を進めることが求められます。また、消費者にも、一人ひとりが、人や社会、環境等に配慮した持続可能な消費の実践に取り組んでいくことが、ますます求められることとなります。

＜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。

また、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した。

具体的には、学校(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)等において、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いました。高等学校では、契約の重要性や消費者保護の仕組み等についての学習を実施するとともに、学校の状況に応じて、外部の専門家を招き、消費者問題等に関する講義を行うなどの取組を実施しました。

大学等における消費者教育については、消費者教育・啓発に関する大学生のボランティア活動のリーダー(大阪府消費者教育学生リーダー)の養成やボランティア活動の支援等を行いました。

成人期(成人一般)の消費者に対しては、地域の住民であり、また事業所等に勤務する労働者としての側面を持つ方も多いことから、消費者団体や事業者団体等と連携し、地域や職域の場において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ました。

高齢者や若者などを狙った悪質商法の手口が巧妙化する中、また、地球の温暖化をはじめ様々な社会課題の解決が事業者のみならず消費者にも求められる中、引き続き、ライフステージの各段階に応じた消費者教育を推進することが重要です。

○図表 5 消費のサポーター登録者数の推移(単位：人)

令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
207	206	187	145

○図表 6 大阪府消費者教育学生リーダー総登録者数(単位：人)

	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
各年度認定者数	10	37	21	23
総登録者数	94	131	152	175

○図表 7 ミニ講座等実施回数の推移

	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度
実施回数 (単位：回)	15	31	55	107
受講者数 (単位：人)	307	753	1, 276	2, 723

<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

府では、広域的な見地が必要な事案や、高度で専門的な知識が必要とされる事案の処理を行うとともに、市町村の相談員や職員への助言・指導等により住民に身近な相談窓口である市町村の相談機能充実に向けた支援を行うなど、府全体としての問題解決能力の向上を図るため、市町村消費生活センターの中核センターとして、府の消費生活センターの機能強化に取り組みました。

また、消費者トラブル・被害が複雑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強化に努めました。

○図表 8 府内の 4 年間の消費生活相談件数の推移(単位：件)

令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度
78, 675	70, 797	72, 865	72, 651

[2] 消費生活センターの周知・啓発

消費者が、消費者契約に関する不安や疑問を感じた場合に身近な消費生活センターに相談できるよう、府では、ホームページ、啓発チラシ、冊子、ポスター等において、府内の消費生活センターや消費者ホットライン 188 の周知・啓発に努めました。

[3] 中核センターとしての府の役割

府は、市町村消費生活センターの中核センターとして、複雑化・高度化した消費生活相談に対して助言やあっせん等を行うとともに、相談に対応する消費生活相談員の育成と資質向上に取り組みました。

今後、消費者庁で進めている消費生活相談のデジタル化の課題や取組の方向も踏まえながら、中核センターとして高度で専門的な知識が必要とされる相談に対応することが必要です。

(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。

- ・ 新学習指導要領が実施されるまでの間、先行で特例として実施される家庭科、公民科等での実践的な消費者教育の周知徹底と早期実施
- ・ 「社会への扉」等の実践的な消費者教育教材等の活用
- ・ 消費者教育コーディネーターや実務経験者等の学校教育現場での活用及び企業連携等による消費者教育に係る出前授業の実施
- ・ 消費者教育に関する指導力向上のための教職員研修の実施

【重点取組 1 における参考指標】

○図表 9 「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
令和元年	160	178	90%	88	105	84%	39	41	95%	1	1	100%	288	325	89%
令和2年	171	176	97%	85	109	78%	35	43	81%	1	1	100%	292	329	89%
令和3年	171	176	97%	90	109	83%	36	43	84%	1	1	100%	298	329	91%
令和4年	161	178	90%	85	109	78%	34	43	79%	1	1	100%	281	331	85%
令和5年	160	178	90%	89	110	81%	37	43	86%	1	1	100%	287	332	86%

成年年齢の引下げにより、18 歳、19 歳の若者が自らの責任で契約を締結できるようになり、積極的に社会参加しようとする若者の増加が見込まれる一方で、このような成年者になったばかりの若者を狙う悪質な業者もいるため、引き続き、高等学校等における教育をはじめ若者に対する消費者教育が重要です。

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

超高齢化社会の進展を踏まえ、消費者被害から高齢者、障がい者等を守るため、府内全市町村での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とより効果的な運営が行われるよう、市町村の支援に取り組みました。

- ・ 消費のサポーターをはじめ高齢者等向け講座の充実強化と地域における講座開催等の支援・調整
- ・ 弁護士等の専門家との連携による見守りネットワークづくりに向けた環境整備
- ・ 警察との連携による高齢者等を狙い撃ちにする特殊詐欺被害や消費者被害の防止
- ・ 消費者安全確保地域協議会等の効果的運営に向けた研修等での好事例の情報交換機会の設定

【重点取組２における参考指標】

○図表 10 府内 43 市町村における消費者安全確保地域協議会等見守りネットワークの設置の比率

年度	設置市	(累計)	比率
平成 28 (2016)	八尾市、和泉市、交野市	(3 市)	7.0%
平成 29 (2017)	豊中市、岸和田市	(5 市)	11.6%
平成 30 (2018)	門真市、箕面市、大阪市	(8 市)	18.6%
令和 1 (2019)	枚方市	(9 市)	20.9%
令和 3 (2021)	貝塚市	(10 市)	23.3%
令和 4 (2022)	富田林市、摂津市、泉佐野市	(13 市)	30.2%
令和 5 (2023)	池田市	(14 市)	32.6%
令和 6 (2024)	柏原市	(15 市)	34.9%

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。

○図表 11 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置・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)	85% (281/331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> 特定適格消費者団体、適格消費者団体、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)

第3章 消費者施策の方向性と展開

1. 消費者施策の方向性

消費者施策の基本的な考え方・理念に加え、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。

<基本目標1 消費者の安全・安心の確保>

商品・役務の安全性の確保のため、事業者に対する適正でわかりやすい情報の提供、消費者に対する適切で正確な情報の提供等を行い、消費者の安全・安心の確保を図ります。

- 1 消費生活相談やあっせん、消費者事故に関する情報の収集と提供
- 2 製品関連被害防止・救済のための商品テスト
- 3 相談内容や情報提供を端緒とする不当な取引行為・表示等への行政指導
- 4 ウェブサイトやSNSを活用した府民への啓発
- 5 ギャンブル等依存症に関する知識の普及 等

<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>

巧妙化・多様化する悪質商法の手口や対策等に関する情報提供や悪質事業者に対する処分や指導等、消費者被害防止のための高齢者等の見守りを行うネットワークの構築等により、消費者被害の未然防止・拡大防止・紛争解決の支援に努めます。

- 1 啓発冊子や啓発動画による悪質商法の被害防止
- 2 消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)の設置支援
- 3 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
- 4 裁判外紛争解決手続の利用促進 等

<基本目標3 消費者教育の推進>

学校、地域、家庭、職域等のライフステージに応じた多様な場における消費者教育を推進するとともに消費者教育の担い手の育成と活躍の場の提供に努めます。

- 1 小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等における消費者教育
- 2 大学生期における消費者教育と担い手の育成
- 3 学校等の現場と消費者教育の担い手とのコーディネート
- 4 高齢者向け講座における消費者問題への理解促進 等

また、持続可能な社会が実現できるよう、消費者自らの消費行動が社会に与える影響と役割を自覚し、人や社会、環境等に配慮した消費行動につながる教育を推進します。さらに、環境教育、食品ロスの削減、食育、金融経済教育等の他の消費生活に関する施策との連携に努めます。

- 1 消費者フェアにおける消費者団体活動支援及び「エシカル消費」等の啓発
- 2 食品ロス削減の推進
- 3 万博を契機としたキャッシュレス化のさらなる進展への対応
- 4 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リテラシーの向上

<基本目標4 消費生活相談体制の充実>

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。

また、広域連携などの業務体制面については、国の動向を注視しながら、地域の実情に応じた業務体制面の整備ができるよう国に提案・要望を行うとともに、市町村の意見も踏まえ、広域連携の設置拡大も含めた相談体制の強化を検討します。

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・充実の支援に努めます。

- 1 刷新される PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)(以下、「PIO-NET」という。)の活用による消費者トラブルの解決支援の強化
- 2 自治体間の協力による体制の深化により、単独自治体では解決困難な課題(人材不足や困難事例の解決など)への対応強化

2. 重点的な取組と実施状況の把握・検証

(1) 重点取組

次の 3 つの取組を計画期間中の「重点取組」として設定します。また重点取組を推進していく上で、毎年度動向を注視していくべき指標(参考指標)を設定します。

[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みます。

- ・消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)設置の市町村への働きかけとその効果的な運営が行われるよう支援
- ・啓発冊子、ウェブサイトや SNS 等を活用しながら、悪質商法対策に関する情報の発信
- ・若者や高齢者等を狙う特殊詐欺被害や消費者被害の防止

【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
消費生活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

消費者の被害やトラブルを未然に防止するため、若者から高齢者まで各世代に応じた消費者教育に取り組みます。

- ・クイズや漫画を盛り込んだ啓発冊子や啓発動画を活用しながら、小学生期・中学生期・高校生期・成人期に応じた消費者教育の推進
- ・高齢者の身近な地域で開催される集会等における消費者教育の推進

また、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動(エシカル消費)を消費者に働きかけるとともに、暮らしに身近な金融経済に関する知識の習得等、府民の金融リテラシーの向上

に取り組めます。

- ・消費者団体との協働で開催する消費者フェアにおける啓発
- ・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

【重点取組2における参考指標】

消費者契約の基本的な知識に関する理解度(ライフステージ別)
エシカル教育に関する理解度

[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PIO-NET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。

このような国の方針については、地方自治体(特に市町村)における消費者施策に大きく影響することから、国の動向を注視しながら、地域の実情に応じた新システムの構築や業務体制面の整備ができるよう国に提案・要望を行うとともに、市町村のニーズを踏まえながら、市町村間の協力体制の構築等広域連携に向けたきめ細かな調整を行います。

- ・市町村から地域連携(特に市町村域を越えた連携・協力する仕組み)に対する意見のヒアリングと当該意見を踏まえた国への要望
- ・「市町村間の連携・協力」や「市町村域を越えた連携・協力」を希望する市町村間の連絡・調整

(2) その他の参考指標

重点取組1～3に加え、基本目標1～4の施策を推進していく上で、毎年度動向を注視していくべき指標(参考指標)を設定します。

府及び市町村消費生活センターで受け付けた、契約当事者の年代別件数と割合

市町村相談窓口の必要性・重要性や若者への対応の必要性等に関するエビデンスを継続的に把握し、施策に生かしていきます。

【検証方法】契約当事者の年齢区分のうち、高齢者及び若者の年齢区分を細分化し、相談の傾向をより詳細に分析

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

消費者が安全に安心して消費生活に必要な製品の使用や商品・役務の提供が受けられるよう、生産から消費に至る各段階において監視指導体制の整備や表示の適正化、危害防止や品質向上等のための試験検査・研究への取組を推進するとともに、事業者に対し法令に基づく指導等に取り組みます。

(2) 府消費生活センターにおける消費生活相談

府域の中核センターである府消費生活センターにおいて、広域的な見地が必要な事案や、高度で専門的な知識が必要とされる事案の処理を行うとともに、市町村の相談員や職員への助言・指導等により住民に身近な相談窓口である市町村の相談機能充実に向けた支援を行います。

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)

高度で専門的な消費生活相談に対して助言やあっせんを行います。また、こうした相談に対応する相談員の育成と資質向上のための研修を実施します。

〔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

府が設置する各種消費生活関連相談窓口が連携し、相談体制の充実・強化に努めます。

府内の外国人からの相談については、外国人のための一元的相談窓口である「大阪府外国人情報コーナー」と連携し、対応します。

また、訪日外国人観光客等が府内で消費者トラブルに遭った場合の解決を促すため、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。

〔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)

各種消費生活関連相談窓口の周知徹底と利用促進を図るため、国とも連携し、「消費者ホットライン 188」の認知度が向上するよう周知を行います。

【数値目標】

- ・ 188 認知度

(3)市町村相談体制への支援

どこに住んでいても公平かつ平等に消費生活相談を受けられる体制づくりに向けて、消費者に最も身近な存在である市町村における消費生活相談窓口の整備や相談苦情処理体制の充実を支援します。

[1] 市町村消費生活相談員等の育成・資質向上等

市町村消費生活相談員等のスキルアップ・レベルアップを図るため、共同事例研究会を弁護士会と共同で行うほか、各種研修会を開催します。

【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

市町村消費生活相談員等の相談業務を支援するため、弁護士の協力を得て法律相談を実施するほか、巡回訪問、経由相談を実施します。また、府が独自で運営する消費生活相談窓口専用ウェブサイト等の活用を図ります。

(4)消費者取引の適正化

国や他の都道府県及び府内市町村等と連携しながら、不当な取引行為を行う事業者の実態を把握し、特定商取引法、景品表示法、府消費者保護条例、宅地建物取引業法などの法令や条例に基づき、厳正な行政処分、指導等に積極的に取り組みます。

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。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。

一方で、消費者と事業者との取引形態が多様化していく中、それに対応した法改正等も行われていることから、事業者においても法令等の正確で十分な理解が必要です。消費者被害の未然防止の観点からも、事業者に対して的確に情報提供がなされるよう取り組みます。

[1] 不当な取引行為の防止等

府消費者保護条例、旅行業法、宅地建物取引業法等に基づき、不当な取引行為等について、指導取締り、適正な指導等を行うとともに、事業者を対象とした関係法令の説明会を行います。

[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。

(5) 消費者への情報提供

消費者が自主的かつ合理的に商品や役務を選択し、安全・安心な消費生活を送るためには、消費者事故や悪質事業者による消費者被害の情報、消費者が商品や役務を選ぶ際の目安として、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)、消費生活に関する知識など、必要な情報が迅速、かつ適切に提供されるよう促します。

その際、府は、広域的な地方公共団体として、国や他の都道府県、市町村、消費者団体等関係団体とも連携し、消費生活に必要な幅広い情報の収集と分析を行うなど、内容の充実に努めるとともに、イベントの活用など消費者がアプローチしやすいよう工夫しながら情報提供を行います。

ホームページのウェブサイト「消費生活事典」や府シニア向け消費生活情報サイトの積極的な運営を行うとともに、SNS等の活用を図るなど、消費者への効果的な情報発信に取り組めます。

地震・風水害等の大規模災害や、感染症の急速なまん延時に消費者から寄せられた相談等に対し適切に対応するとともに、非常時に乗じた悪質商法等の情報収集に努め、府民等への情報提供や注意喚起を迅速に行います。

【数値目標】

- ・ 府民への情報発信回数・SNS フォロワー数
- ・ 188 認知度

(6) 個人情報の保護

個人情報についてはみだりに公開されないことはもとより、自己の情報を自らコントロールできることが原則です。しかし、高度情報化の進展の中で、従来想定されていない形で個人情報が流出する事例や、ビジネスその他で利活用される事例が多く生じています。

府消費者保護条例は「消費生活において消費者の個人情報が侵害されない権利」を条文で謳っており、消費者の利益を保護する視点から施策の実施に努めます。

(7) 物価安定対策

府民の生活に必要な商品や生鮮食料品(生活関連物資)について、価格が高騰した時に買占めや売惜しみなど、安定した供給を阻害する不適正な行為が行われた場合には、関係法令や条例に基づき、不適正な行為の是正を勧告するなど、生活関連物資の安定した供給の確保に努めます。

また、地震・風水害等の大規模災害や、感染症の急速なまん延時に生活関連物資の安定した供給が確保できるよう、価格・需給動向等の監視に努めます。

<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

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会に講師を派遣し、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。

さらに、府政だよりやリーフレットなどの媒体に加え、インターネットを活用した情報提供にも取り組みます。

そのほか、特殊詐欺の撲滅に向けて、高齢者等とその家族、地域等の防犯意識を高める啓発活動や地域ぐるみによる防犯活動に一層取り組んでいきます。加えて、被害の拡大を防止するため、令和7(2025)年3月に、「高齢者が携帯電話で通話しながらATMの操作禁止」等を柱とした府安全なまちづくり条例を改正する等、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。

【数値目標】

- ・ 府民への情報発信回数・SNS フォロワー数
- ・ 188 認知度

(2) 若者の消費者被害の防止

若者の消費者被害を防止するため、ホームページやリーフレットなどの啓発資料や啓発動画、消費者教育のほか、若者が視聴することの多いSNS等も活用しながら、契約に関する基礎知識や、被害に遭わないための対策(もうけ話への注意喚起等)を若者に発信していきます。また、相談窓口の認知度向上が課題になっていることから、消費者ホットラインや最寄りの消費生活相談窓口の周知に努めます。

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に、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。

【数値目標】

- ・ 府民への情報発信回数・SNS フォロワー数
- ・ 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

被害を防止するため、サイバー犯罪の取締りを推進するとともに、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す。

また、被害に遭いやすい若者や高齢者等に対し、インターネットを悪用した消費者被害の事例や悪質事業者の手口などを情報提供するなど、消費者被害の防止に取り組みます。加えて、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。

さらに、海外事業者との取引に関するトラブルの相談については、国民生活センター越境消費者センター(CCJ)の紹介などにより、トラブル解決の支援につなげます。

【数値目標】

- ・府民への情報発信回数・SNS フォロワー数
- ・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〕 府消費生活センターによるあっせん

簡易迅速なトラブル解決を図るため、府消費生活センターの消費者生活相談員が相談者から状況を聴き取り、その状況に応じて助言やあっせん(解決のための事業者との交渉の調整)を行います。また、弁護士などの専門の相談機関への相談が適している場合には、専門の窓口を紹介します。

〔2〕 裁判外紛争解決手続(ADR)の利用促進

専門的な判断が必要な場合など、消費生活センターでの解決が困難な消費者からの苦情については、裁判外の紛争解決処理機関として設置している「大阪府消費生活苦情審査委員会」(以下、「府消費生活苦情審査委員会」という。)であっせんや調停を行っており、その利用促進に努めます。また、法務大臣の認証を受けた 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が多いことから、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

府消費生活苦情審査委員会において紛争の解決ができなかった消費者が、裁判所に対し訴訟を提訴する場合に、一定の要件のもとで資金の貸付を行います。

〔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、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差止請求や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、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及び適格消費者団体との連携を強化していきます。

＜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・特別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・特別支援学校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。

[2] 大学等における消費者教育

府では、消費者教育・啓発に関するボランティア活動に積極的に参加し、同世代や年下の若者等に対する消費者教育の担い手となる「大阪府消費者教育学生リーダー」の育成と活動支援等を通じて、自立した判断能力を備え、人や社会、環境等に配慮した行動を取ることができる能力を備えた大学生等の育成に努めます。

また、消費者教育コーディネーターの調整のもと、大学等の新入生ガイダンス等の場を活用した啓発の実施や府の出前講座の活用等を働きかけるなど、大学等における消費者教育を支援します。

[3] 地域における消費者教育

住民に一番身近な市町村において消費者教育が充実されるよう、消費者教育講座の内容等について府が持つノウハウの提供、他の優れた取組事例の情報提供や市町村職員研修会等の実施などにより、市町村の取組を支援していきます。

また、市町村における消費者教育の推進体制の整備に向けて、市町村への理解の促進を図るとともに、各地域の実情を踏まえた支援を行っていきます。

さらに、高齢者等に消費者被害についての情報提供等を行う消費のサポーターなど地域の住民が高齢者等を見守るネットワークの活用、金融に関する知識やトラブルの現状等に関する理解の促進、市町村単位での消費生活に関するイベント等への支援など、様々な人材・関係団体等と連携しながら地域における消費者教育の推進に努めます。

加えて、高等学校等を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

消費生活に関する様々な情報を提供することで、日常生活の消費者トラブルの未然防止やエシカル消費の実践など、家庭等における消費者教育に取り組みます。また、児童養護施設等で生活している子どもへの支援にも努めます。

[5] 職域における消費者教育

消費生活に関する知識、理解を深める従業員教育の重要性について、事業者の協力を得ながら理解を深めてもらい、事業所内の研修等で啓発冊子等を活用し、消費者教育を実施するなど、職域における消費者教育の推進に努めます。

さらに、従業者が事業活動の中で、高齢者や障がい者等支援が必要な人々に消費者被害や消費生活センターの相談窓口等についての情報を提供することができるよう、啓発冊子等の配布等を実施しており、高齢者の見守りに資する取組として、継続的に実施していきます。

[6] 消費者団体、事業者及び事業者団体等への活動支援と連携

消費者団体、事業者及び事業者団体等の活動を支援し、多様な主体間による情報交換や協議が行われることにより、消費者教育を推進する施策への協力などが行われるよう、これら団体の連携・協働を推進し、消費者に対し情報を正しく提供するよう、働きかけていきます。

【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

府消費生活センターを消費者教育の拠点として、消費者に必要な情報を各種媒体により広く発信し、講座等の開催を通じて消費者が学べる場(機会)を提供するとともに、多様な場における消費者教育の取組を支援します。

また、府民を対象に消費生活に関する情報をわかりやすく提供するイベント等を実施し、人や社会、環境等に配慮した消費行動の具体的な取組を示したエシカル消費等についてわかりやすく情報提供し、消費者市民社会の構築に向けた取組を推進します。

【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

消費者教育を担う多様な関係機関や担い手をつなぐためには、間に立って調整をする役割を担うコーディネーター的な役割も重要です。このため、府消費生活センターを拠点として、消費者教育コーディネーターの育成と活用に取り組みます。

また、小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等の教職員や、消費者教育講座の講師になる機会も多い消費生活相談員等への研修等の充実に努めます。

（ア）小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等における教職員

児童・生徒に対して実際に消費者教育を実施する教職員が消費者教育への理解を一層深められるよう、研修の充実に努めます。

（イ）消費生活相談員等

消費生活相談員や市町村職員は、学校や地域の消費者教育講座の講師となる機会が多いことから、必要な知識を習得するための研修機会の充実に図ります。

【数値目標】

- ・府内の消費者行政担当職員研修参加率

（ウ）実務経験者等

弁護士、司法書士、金融経済教育の実務者等実務を通して消費者教育を行うことができる外部人材を活用し、学校等における消費者教育を充実します。

（エ）地域における消費者教育の担い手

誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができるよう、より身近な地域における消費者教育の担い手の育成や活用に取り組みます。

（オ）消費者教育コーディネーター

府消費生活センターを拠点として、多様な主体が連携・協働した体制づくりが促進されるよう、消費生活相談員等を活用した消費者教育コーディネーターの育成と活用に取り組みます。また、その際には、実務経験者など消費生活に係る様々な専門分野からコーディネーターを委嘱し多様なコーディネートができるよう、仕組みづくりを検討します。

（2）消費生活に関連する他教育との連携推進

「持続可能な社会を形成する」視点から、「エシカル消費」、環境や資源、エネルギー等に関わる「環境教育」、「食品ロスの削減」や適切な食生活、食の安全性等に関わる「食育」

等に関する消費者教育に取り組むとともに、「貯蓄から投資へ」の国の動きも踏まえて、金融リテラシーの向上を図る「金融経済教育」を行う等、幅広く日常の消費生活や事業活動に関連する教育との連携を図りつつ推進することにより相乗効果を図ります。

〔1〕 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の推進

平成 27(2015)年 9 月に国連持続可能な開発サミットにおいて「持続可能な開発目標 (SDGs)」が全会一致で採択されてから 10 年近くが経過し、我が国でも SDGs の理念と行動が浸透してきています。折しも、令和 7 (2025)年 4 月に開催される 2025 年大阪・関西万博は、この目標達成のプラットフォームになることから、さらなる取組が求められています。

(ア) エシカル消費

商品やサービスの購入に際して、人や社会、環境や地域等の社会的課題の解決に配慮したり、そうした課題に取り組む事業者等を応援したりしながら消費活動を行う、いわゆる「エシカル消費」については、次世代を担う若者をはじめ、広く府民にわかりやすい言葉で普及啓発し、理解を高めていきます。

【数値目標】

- ・消費者フェア参加者数

(イ) 環境教育

気候変動や生物多様性の喪失をはじめとする環境課題と社会・経済課題との関連について学び、環境と身近な生活との関わりについて理解し、環境課題の解決に向けて自ら進んで参加・行動するなど、「環境教育」で求められている取組は、日常の消費生活での環境配慮行動や環境負荷低減に向けた事業活動等へ結びつくものです。

また、令和 32(2050)年にカーボンニュートラルを達成することが求められている中、「大阪府地球温暖化対策実行計画(区域施策編)」では、令和 12(2030)年度の温室効果ガス排出量の削減目標を平成 25(2013)年度比で 40%としており、その達成に向け、消費者教育を含めた様々な取組を通じて、ライフスタイルの転換を図ることが重要です。

(ウ) 食品ロスの削減

食品ロス削減には、流通の段階ごとの取組や、消費者理解の促進により行動を起こす府民を増やしていくことが必要であることから、消費者教育、環境(地球温暖化等)、廃棄物処理、食品産業の発展等の観点からの取組も重要です。

(エ) 食育

食育の取組の中で、マナーの習得、「もったいない」という意識のかん養、食品ロスの削減や地産地消の推進といった取組は、持続可能な社会の形成をめざす消費者教育の課題でもあります。

〔2〕金融経済教育

I T技術の進化により、キャッシュレス決済や暗号資産といった新たな金融サービスが生まれる中、府民一人ひとりが、金融リテラシー(金融に関する知識・判断力)を身に付けるためには、金融や経済についての知識のみならず、家計管理や将来の資金を確保するために長期的な生活設計を行う習慣・能力を身に付けること、保険商品、ローン商品、資産形成商品といった金融商品の適切な利用選択に必要な知識・行動についての着眼点等の習得、事前にアドバイスを受けるなどといった外部の知見を求めることの必要性を理解することが重要です。これらの金融リテラシーは、自立した消費生活を営む上で、必要不可欠であり、消費者教育の重要な要素です。

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。

〔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、負の側面もめだつようになっています。

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。

今後、デジタル技術のさらなる高度化が見込まれる中で、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。

〔4〕近年対応が求められる課題等

近年、子どもが親のクレジットカードを無断で使用してオンラインゲームに高額な課金をしていたという相談が消費生活センターに寄せられています。このようなトラブルについては、当事者である消費者に対する教育のみならず、保護者への啓発も重要です。

また、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られるといった指摘が寄せられています。そのため、消費者は適切な意見の伝え方を身に付けるとともに、事業者は消費者の声を受け止めるなど、両者が適切なコミュニケーションをとることで信頼関係が失われることを防ぐ観点も重要です。

また、オンラインカジノのように海外の事業者が合法的に運営しているものであっても、消費者が国内から利用(接続等)すれば犯罪になるものもあります。消費者側で犯罪になる認識がないまま利用していることも少なくないことから、広く府民に注意喚起していくことが重要です。

＜基本目標 4 消費生活相談体制の充実＞

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つ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、消費者庁及び国民生活センターは、現行のPIO - NET 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。

このような国の動向を注視しながら、地域の実情に応じた新システムの構築や業務体制面の整備ができるよう国に提案・要望を行うとともに、市町村の意見も踏まえ、広域連携の設置拡大も含めた相談体制の強化を検討します。

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・充実を支援しながら、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。

【数値目標】

- ・府内の相談員資格保有率

第4章 計画の推進方策と進行管理

1. 推進方策

(1) 推進体制

知事を本部長とし、全部局長等で構成する「府消費者行政推進本部会議」を積極的に運営するなど、庁内関連部局との連携・協力により消費者行政の総合的・効果的な推進を図ります。

また、消費者庁と地方公共団体が意見交換する「消費者行政ブロック会議」や府と府内全市町村で構成する「府内消費生活センター連絡会議」などにおいて、府の施策に関する情報提供や意見交換等を行い、実効性ある計画の推進に努めます。

(2) 国・他都道府県との連携

消費者行政を効果的に推進するため、また、消費者被害の未然防止や製品事故の拡大防止のためにも、国や他の都道府県との連携を密にし、情報交換等を行うとともに必要がある場合には、国に対して意見を述べていきます。

特に消費者問題が複雑化・多様化する中で、高齢消費者等の見守り強化や若者への消費者教育等を更に充実・強化していくことが求められており、こうした新たな課題に対応していくためには、国による各地域の実情に即した財政支援が不可欠です。また、これまで実施してきた府内の消費者行政の水準を維持し、今後も継続して実施するため、必要な財源を継続的・安定的に確保するよう、国に対し強く要請していきます。

さらに、法令等に基づく事業者の指導・処分に際しても、国や他都道府県及び市町村との有機的な連携を図りながら進めていきます。

(3) 市町村との連携

消費者行政を効果的に推進するため、府と市町村の具体的な役割分担を踏まえた上で、必要に応じて府と市町村が連携し、情報の交換や困難事例の解決に取り組みます。

(4) 消費者団体等への支援と連携

消費者団体には、各地域において、消費者が必要とする情報を提供し、普及啓発、教育に取り組み、あるいは消費者被害の防止や救済のための活動が期待されます。また、個々の消費者の声を束ね、集約し、具体的な意見を表明し、行動することも消費者団体の重要な機能です。府は、消費者団体への情報提供を行うなど、消費者団体の活動の支援を行うとともに、消費者団体と連携し、安全・安心な消費生活の実現に向け施策を推進していきます。

消費者被害の未然防止、拡大防止の観点から、差止請求を行うことのできる適格消費者団体や、消費者の財産的被害の集団的な回復のための訴訟を起こすことのできる特定適格消費者団体に対して、必要に応じて消費生活相談情報を提供するなど、団体が期待される役割を充分に果たすことができるよう、連携を進めます。

(5)事業者・事業者団体との連携

消費者の安全・安心の観点から、事業者や事業者団体に取り組む苦情処理体制の整備や顧客の声を生かした情報提供、事業者の社会的責任(CSR)の観点からの消費者教育への取組が進むよう事業者や事業者団体との連携を図ります。

(6)大学、研究機関、公益的団体等との連携

消費者行政を推進していく上での専門的な内容や消費者教育などの取組については、地域においてその分野を得意とする大学、研究機関や公益的団体等と連携し、取組が効果的に進められるようノウハウの活用等を進めていきます。

(7)弁護士会等との連携

消費生活相談窓口に寄せられる相談のうち、特に高度な法的判断を必要とする案件について、府内の相談員が専門的な助言を得ることができるよう、弁護士会等との連携を強化し、法律相談の充実や、事例研究会などを通じて専門的な相談体制の強化を図ります。

また、若者への消費者教育、高齢消費者の見守りの取組等において、弁護士会等専門家と連携し、効果的な施策を推進していきます。

(8)関係者の意見の消費者施策への反映と透明性の確保

「府消費者保護審議会」において、消費者保護に関する施策についての重要事項の調査・審議等を行うこと及び「府消費者教育推進地域協議会」において、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関し、情報交換・調整等を行うことにより、関係者の意見の消費者施策への反映と透明性の確保に努めます。

また、府民、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体等への情報発信を強め、意見反映の場の拡大に努めます。

2. 進行管理

基本計画に関する進捗状況等については、毎年度検証を行い、検証結果を府消費者保護審議会及び府消費者教育推進地域協議会に報告するとともに、広く府民に公表します。

3. 計画の見直し

消費生活関連施策の進捗状況や消費者を取り巻く社会経済環境の変化に対応し、必要に応じて見直しを行います。

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(2029)年度)の数値目標を設定し、達成に努めます。

数値目標の項目	第3期計画終了時 (令和 11(2029)年度)の目標数値	関連施策記載ページ
府民への情報発信回数・ SNS フォロワー数	情報発信回数 120 回/年 フォロワー数 860 人	P23、P24、P25
消費者フェア参加者数	5,000 人	P28、P27、P29
府内の消費者行政担当職員 研修参加率	40%	P22、P28
府内の相談員資格保有率	100%	P31
188 認知度	名前は知っている 50% 名前と繋がり先を知っている 30%	P21、P23、P24、P25



大阪府消費生活センター 令和 7 (2025) 年 3 月発行
〒559-0034 大阪市住之江区南港北 2-1-10

アジア太平洋トレードセンター I T M 棟 3 階 / TEL: 06-6612-7500

