

(案)

第 2 期 堺市消費者基本計画

(平成 2 8 年度～ 3 2 年度)

平成 年 月

堺 市

目 次

第1章 計画の策定にあたって

- 1 計画の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
- 2 計画の位置付け・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
- 3 計画期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2

第2章 計画策定の背景

- 1 消費者をとりまく社会情勢・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3
- 2 国・府の消費者行政の動き・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4
- 3 堺市の消費者行政の動きと消費者問題の状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6

第3章 計画の基本的な考え方

- 1 計画の基本的方向・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・24
- 2 計画の体系・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・27
- 3 計画の指標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・28

第4章 計画推進のための施策

- 1 消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～・・・・・・・・・・・・・30
 - (1) 危害等の防止・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・30
 - (2) 表示等の適正化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・33
 - (3) 取引の適正化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・36
 - (4) 物価の安定・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・37
- 2 消費者の自立の支援等・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・39
 - (1) 消費者啓発の推進・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・39
 - (2) 消費者教育の推進・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・39
 - (3) 消費者団体への支援・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・39
 - (4) 消費者意見の反映・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・41
- 3 消費者被害の救済・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・42
 - (1) 苦情の処理・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・42
 - (2) あっせん、調停・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・44
 - (3) 訴訟の援助・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・44

第5章 消費者教育推進計画

- 1 消費者教育の推進の意義・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・46
 - (1) 消費者を取り巻く現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・46

(2)	消費者教育の意義	63
2	消費者教育の推進の基本的な方向	64
(1)	体系的推進のための取組の方向	64
(2)	消費者教育推進のための各主体との連携	65
(3)	対象領域およびライフステージ別の整理	66
3	消費者教育の推進の内容	67
(1)	様々な場における消費者教育	67
(2)	消費者教育の担い手の支援、連携	73

第6章 計画の実効性の確保

1	計画の推進体制の整備	76
2	計画の検証・評価・改善、実施状況の公表	77

第1章 計画の策定にあたって

1 計画の目的

本計画は、堺市消費生活条例第9条の規定に基づき、消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、今後取り組むべき消費者施策の基本的な方針と施策の具体的内容を明らかにすることを目的とするもので、「第1期堺市消費者基本計画」の対象期間（平成23年度～27年度）が終了することに伴い、それに続く「第2期堺市消費者基本計画」として策定するものです。

また、平成24年12月に施行された消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的とする「消費者教育の推進に関する法律」の趣旨を踏まえ、同法によって各自治体に策定することが努力義務として規定された「消費者教育推進計画」（区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画）に相当する内容を記載することで、当該計画を含むものとして策定します。

2 計画の位置づけ

堺市では、平成13年に、まちづくりの長期的指針となる総合計画「堺21世紀・未来デザイン」が策定されました。この計画は、まちづくりを進めていくための基本理念や目標を示した「基本構想」（平成13年度～平成32年度）を示したもので、消費者の安全や利益の確保を含む「安全で安心できる地域社会づくり」が、まちづくりの基本方向として示されています。

また、平成23年には、上記の「基本構想」を実現するための政策の基本的な方向性を体系的に示した「基本計画」と、それに基づく「実施計画」の要素を併せもった「堺市マスタープラン」が策定され、その基本政策の1つである「暮らしの確かな安全・安心の確保」に関する取組の一つとして、安全・安心な消費生活の確保が位置づけられています。

堺市消費者基本計画は、これらの総合計画の政策領域別計画と位置付け、策定するものです。

3 計画期間

第2期堺市消費者基本計画の期間は、平成28年度から平成32年度までの5年間とします。なお、計画期間中であっても、社会情勢の変化や計画の進捗状況等に応じて必要な見直しを行います。

第2章 計画策定の背景

1 消費者をとりまく社会情勢

(1) 商品・サービスや取引形態等の複雑・多様化

消費者をとりまく社会情勢は、規制緩和や高度情報化、国際化の進展等によってますます変化しています。多種多様な商品・サービスが提供されるようになるとともに、電子商取引^{*1}等の新しい取引形態が普及するなど、消費者の利便性は飛躍的に向上し、その選択肢も大幅に拡大しています。

特に、パソコンやスマートフォンの普及に伴い、インターネットによる商品購入などインターネットを通じて提供されるサービスの利用が身近なものとなり、営業時間の制約を受けずに自宅で自由にサービスを利用できるようになりました。

しかしその一方で、不十分な表示等から契約内容をよく理解しないままに契約したことによるトラブルや、匿名性を悪用した詐欺的サイトによる被害を受けたというトラブルも増加しています。中には知らぬ間に海外の事業者と取引してしまい、トラブル解決が困難になるケースもあります。また、オンラインゲームの利用を巡っては、小学生等の低年齢層がトラブルに巻き込まれることもあります。

このように、商品・サービスや取引形態の多様化に伴い利便性が向上した反面、消費者がその取引に必要な知識を十分に持つことや、契約条件を十分に理解することが困難になるなど、消費者と事業者の間にある情報量・交渉力の格差は拡大しており、消費者被害に陥るリスクも高まっています。

(2) 高齢化の進展

我が国における人口の高齢化は急速に進んでおり、国立社会保障・人口問題研究所の推計では、65歳以上の高齢者人口は平成26年には総人口の約26.1%、平成37年には約30.3%に達するとされています。

堺市においても高齢化率は上昇しており、65歳以上の高齢者人口は、平成26年9月末時点で総人口の約25.6%に達し、今後も上昇が見込まれています。また、ひとり暮らしの高齢者や高齢者のみの世帯の数も増加しています。

消費生活センターに寄せられる相談の状況を見ると、65歳以上の高齢者からの相談件数は年々増加しており、平成26年度には、平成22年度と比較して、相談総件数が約4.5%の増加であるのに対して、高齢者からの相談件数は約38.1%の増加となっており、高齢者からの相談は相談総件数の約30.8%を占めるに至ってい

^{*1} 電子商取引…インターネットを使って商品の売買をしたり、契約をしたりすることの総称。

ます。

高齢化の進展に伴い、高齢者を狙った悪質商法が次々と発生しています。詐欺まがいの投資勧誘など、繰り返し被害に遭い、老後資金を失ってしまうこともあります。また、判断能力の低下等により、通常取引においても、取引の内容を理解できないままに契約してしまい、トラブルになるケースもあります。

(3) 新たな悪質商法や消費生活に関する事件等の発生

消費生活の高度化・複雑化に伴い、消費者の知識不足、判断力不足に付け入るような悪質商法が次々と発生しており、その手口も巧妙化しています。

突然消費者の自宅を訪問し、貴金属等を安く強引に買い取る手口や、注文していない健康食品を送り付けて、あたかも支払い義務があるかのように思わせる手口、複数の業者が役回りを分担し、パンフレットを送り付けたり電話で勧誘したりして、消費者が得をするように信じ込ませて実態不明の金融商品などを買わせる手口など、新たな悪質商法が後を絶ちません。

また、この数年の間にも、原発事故に伴う放射性物質の問題、小麦由来成分を含む石鹼によるアレルギー被害、特定の化粧品による白斑被害、冷凍食品への農薬混入、外食産業におけるメニュー偽装、事業者による個人情報的大量漏えいなど、消費生活の安全・安心を揺るがすような多くの事件・事故等が発生しています。

2 国・大阪府の消費者行政の動き

(1) 国の動き

国においては、平成21年9月の消費者庁・消費者委員会設立以降、消費者の安全・安心のための様々な取組が行われています。

① 消費生活に関する法律や制度の整備

平成24年8月には「消費者安全法」が改正され、生命・身体にかかわる消費者事故の原因を究明し、事故の再発・拡大防止の対策につなげるため、消費者庁に「消費者安全調査委員会」が設置されました。また同改正では、既存の法規制では対応困難な財産被害に係る「すき間事案」^{*2}に対して、行政措置を行えるような仕組みも導入されました。

この他にも、「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例

^{*2} すき間事案…被害の防止を図るために実施し得る法律の規定に基づく措置がない事案

に関する法律」制定による集団的消費者被害回復制度^{*3}の創設、訪問購入に対応するための「特定商取引に関する法律」の改正、食品表示制度の一元化のための「食品表示法」の制定等、社会情勢等の変化に対応した取組が進められています。

② 地方消費者行政への支援

消費者庁設立以降、国においては、「地方消費者行政の充実・強化のためのプラン」、「地方消費者行政の充実・強化のための指針」、「地方消費者行政強化作戦」などの方針を策定し、地方消費者行政活性化基金等による財政支援や、国民生活センターを通じた相談支援、消費生活相談員資格の法的位置づけ等の制度面での支援等、地方消費者行政の充実・強化に向けた取組が行われています。

③ 消費者教育の推進

平成24年12月に、消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的とした「消費者教育の推進に関する法律」が施行されました。これにより、消費者教育の定義や基本理念、消費者教育推進に係る国や地方公共団体の責務等が示され、平成25年6月には、消費者教育推進の意義や基本的な方向・内容に関する事項を示した「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が閣議決定されました。

この他にも、消費者教育ポータルサイトによる情報の収集提供や事例集の作成など、様々な取組が進められています。

④ 消費者委員会の建議等

消費者庁設立と同時に、独立した第三者機関として消費者委員会が内閣府に設置されました。消費者行政全般に対する監視機能を持つ消費者委員会からは、地方消費者行政の体制整備や詐欺的投資勧誘、消費者事故未然防止のための情報周知策など、消費者行政に係る様々な問題に対して、多くの建議・提言・意見等が出されています。

(2) 大阪府の動き

大阪府においては、新たに発生した取引行為への対応や消費者教育の充実、消費者施策を計画的に推進するための計画を策定すること等を内容として、「大阪府消費者保護条例」の改正が行われ、平成26年4月に施行されました。

また、平成27年3月には、改正後の条例に基づき、今後の大阪府の消費者施策の方向性や内容を示し、計画的に推進するための「大阪府消費者基本計画」が策定されるなど、消費者施策の一層の充実が図られています。

^{*3} 集団的消費者被害回復制度…特定の消費者団体が多数の消費者の金銭的な被害回復のために訴える訴訟制度

3 堺市の消費者行政の動きと消費者問題の状況

(1) 堺市消費者基本計画の策定、堺市消費生活条例の改正

堺市では、市民の消費生活の安定と向上を図るため、平成22年4月に堺市消費生活条例を施行し、平成23年3月には、消費者施策を総合的かつ計画的に推進する目的で、平成23年度から平成27年度までを対象とする第1期堺市消費者基本計画(以下「前計画」という。)を策定しました。

前計画では、「消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保」、「消費者の自立の支援等」、「消費者被害の救済」の3つを基本的方向として設定し、施策の具体化を図り、取組を進めてきました。

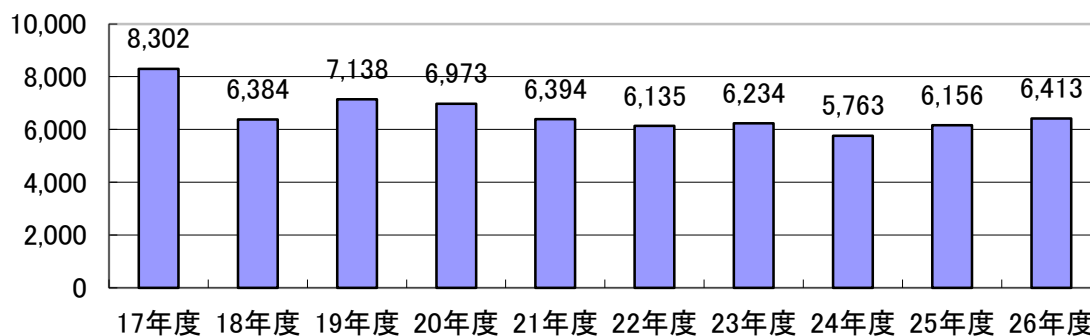
また、平成25年4月には、訪問購入^{*4}等の新たな形態の取引による消費者被害が発生している現状に対応するため、堺市消費生活条例の改正を行いました。

(2) 堺市における消費生活相談の現状

① 相談件数の推移

消費生活センターに寄せられた相談件数は、平成17年度に8千件を超えて以降、減少傾向にありましたが、平成25年度からは再び増加に転じています。

【図表①】消費生活相談件数の推移



② 商品・役務別の相談状況

商品・役務別の相談件数を見ると、平成22年度から平成26年度までの5年間では、いずれの年度でも「インターネット関連サービス」に係る相談が最も多く、平成26年度では相談件数全体の約17.3%を占めています。これは、インターネット上のアダルトサイトや出会い系サイト等の有料サービスに係る身に覚えのな

^{*4} 訪問購入…事業者が消費者宅を訪問し、消費者が所有する貴金属等を買取っていく行為（消費者が売り手、事業者が買い手となる）

い架空請求などの、不当な請求に関する相談や、オンラインゲーム等のサービス利用に伴うトラブルに関する相談が主な内容で、平成26年度では、全ての年代で最も件数の多い相談となっています。

また、「新聞」の購読契約に関する相談も多く寄せられており、いずれの年度でもインターネット関連サービスに次ぐ相談件数となっています。これは、景品の提供等を受けたうえで結んだ長期間にわたる購読契約を解約する際に生じたトラブルに関する相談が主な内容で、年齢が高くなるほど件数が多くなっています。

その他では、退去時の原状回復費用の負担や修繕費用等に関する相談が主な内容となる「不動産貸借」や、リフォーム工事・修繕工事の料金や解約等に関する相談が主な内容となる「工事・建築」も各年度ともに多く寄せられています。

【図表②】商品・役務別の相談件数の推移

	22年度 (総件数6,135)	23年度 (総件数6,234)	24年度 (総件数5,763)	25年度 (総件数6,156)	26年度 (総件数6,413)
1	インターネット関連サービス 877	インターネット関連サービス 977	インターネット関連サービス 890	インターネット関連サービス 931	インターネット関連サービス 1,112
2	新聞 297	新聞 276	新聞 233	新聞 225	新聞 291
3	不動産貸借 244	不動産貸借 226	不動産貸借 215	不動産貸借 209	商品一般 246
4	工事・建築 208	工事・建築 191	工事・建築 202	工事・建築 206	不動産貸借 221
5	フリーローン・サラ金 199	携帯電話関連 160	携帯電話関連 187	商品一般 201	携帯電話関連 213

【図表③】年代別の商品・役務別相談件数（平成26年度）

	20歳未満 (総件数197)	20歳代 (総件数473)	30歳代 (総件数674)	40歳代 (総件数999)	50歳代 (総件数759)	60歳代 (総件数1,012)	70歳以上 (総件数1,437)
1	インターネット関連サービス 130	インターネット関連サービス 103	インターネット関連サービス 171	インターネット関連サービス 238	インターネット関連サービス 139	インターネット関連サービス 160	インターネット関連サービス 123
2	医療サービス 4	エステティックサービス 28	不動産貸借 38	不動産貸借 40	新聞 33	工事・建築 50	新聞 117
3	健康食品 3	不動産貸借 27	携帯電話関連 24	携帯電話関連 40	携帯電話関連 32	新聞 47	商品一般 80
4	商品一般 3	携帯電話関連 24	商品一般 19	商品一般 27	工事・建築 30	商品一般 38	工事・建築 61
5	携帯電話関連 2	健康食品 15	新聞 15	工事・建築 24	不動産貸借 24	携帯電話関連 30	健康食品 46

③ 高齢者、若年者、障害者の相談状況等

ア) 高齢者の相談状況

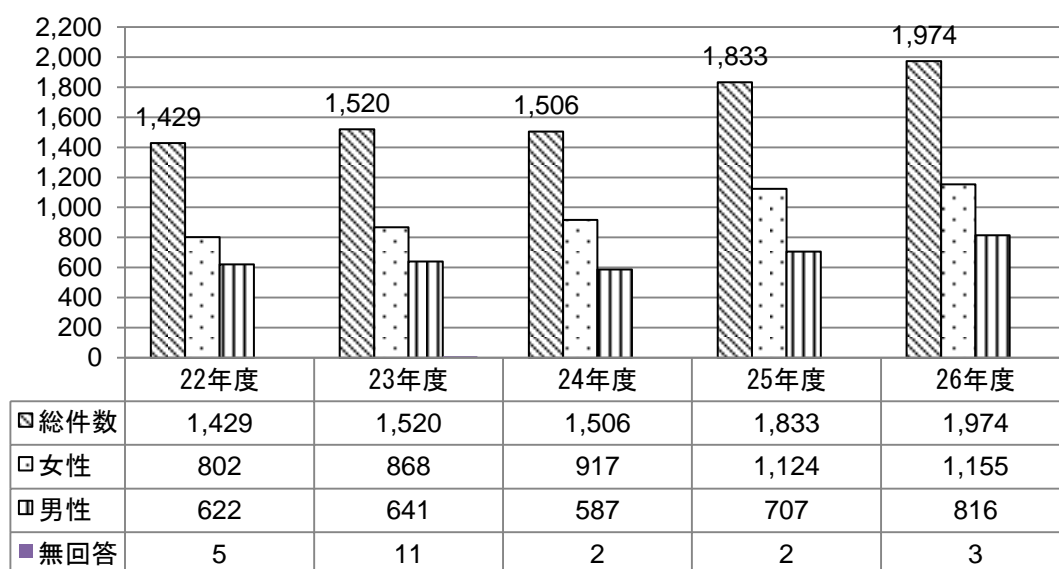
契約当事者の年齢別で相談件数を見ると、65歳以上の高齢者からの相談は年々増加しており、平成26年度には1,974件と、相談総件数の約30.8%を占めるに至っています。

平成22年度と平成26年度の比較では、本市の高齢化率が約22.0%から約25.6%と3.6%の増加であるのに対し、総相談件数に占める高齢者からの相談の割合は約23.3%から約30.8%と7.5%増加しており、人口の高齢化の流れと比べても大きく増加しています。なお、契約当事者の性別では、女性が多くなっており、約6割を占めています。

販売購入形態別では、店舗で購入した商品等に関する相談が最も多くなっていますが、それ以外のいわゆる無店舗販売に係る件数を見ると、通信販売に関する相談が多く、平成22年度と平成26年度の比較では、約97.2%の大幅増加となっており、電話勧誘販売に関する相談件数についても、約87.2%の大幅増加となっています。なお、件数的にはほぼ横ばいですが、訪問販売に関する相談も引き続き多く寄せられています。

また、主な悪質商法に係る相談件数を見ると、劇場型勧誘^{*5}に関する相談が多く、件数も年々増加しており、内容も巧妙化しています。その他にも、一度消費者被害に遭った方を狙った二次被害^{*6}に関する相談や、市の職員等の身分を騙る手口の件数も多くなっています。

【図表④】 高齢者の相談件数の推移



*5 劇場型勧誘…複数の業者が役回りを分担し、パンフレットを送り付けたり電話で勧誘したりして、消費者があたかも得をするように信じ込ませて実態不明の金融商品などを買わせる手口

*6 二次被害…一度被害にあった人を狙い、被害回復等を名目に再び勧誘して、二次的な被害を与える事案

【図表⑤】契約当事者の年齢別相談件数

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	65歳以上
22年度	199	491	845	917	622	879	1,007	1,429
26年度	190	440	660	970	750	1,010	1,410	1,974
増減数	△ 9	△ 51	△ 185	53	128	131	403	545

【図表⑥】高齢者の主な販売購入形態別相談件数

	店舗購入	訪問販売	通信販売	マルチ・マルチまがい	電話勧誘販売	ネガティブ・オプション	訪問購入
22年度 (総件数1,429)	409 構成比28.6%	396 構成比27.7%	215 構成比15.0%	8 構成比0.6%	141 構成比9.9%	6 構成比0.4%	0
26年度 (総件数1,974)	497 構成比25.2%	392 構成比19.9%	424 構成比21.5%	14 構成比0.7%	264 構成比13.4%	9 構成比0.5%	50 構成比2.5%
件数増減	88	△ 4	209	6	123	3	50

【図表⑦】主な悪質商法に係る高齢者の相談件数

	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度
劇場型勧誘 (※)	-	-	48	56	90
利殖商法(劇場型勧誘を除く)	56	114	54	41	28
二次被害(被害に遭った人を狙うもの)	40	72	60	48	57
点検商法	21	26	37	30	35
送り付け商法	15	6	22	76	26
かたり商法(身分詐称)	11	29	17	39	54
催眠(SF)商法	4	8	10	19	8

(※「劇場型勧誘」に関しては、平成23年度までは統計を取っていない。)

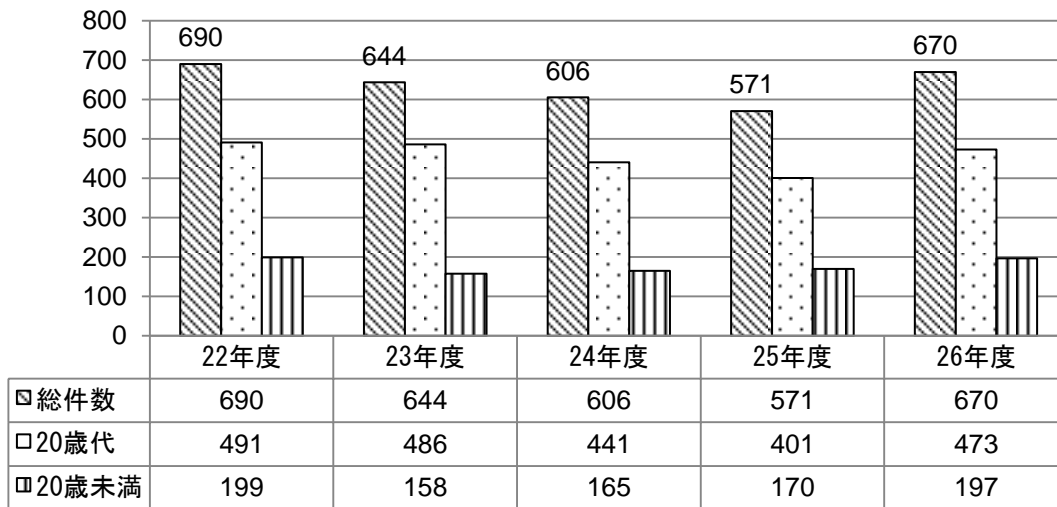
イ) 若年者の相談状況

30歳未満の若年者の相談件数は、架空請求が急増した平成16年度をピークに、平成17年度以降毎年減少してきましたが、平成26年度には増加に転じ、前年度と比べて約17.3%の増加となりました。特に20歳未満の相談件数は、平成24年度から増加傾向にあります。

商品・役務別の相談件数を見ると、平成22年度から平成26年度までの5年間で大きな変化はなく、インターネット上の有料情報サイト利用やオンラインゲーム利用に伴うトラブル等に関する相談が4割近くを占めています。

また、販売購入形態別では、通信販売に関する相談が最も多くなっており、平成26年度では、全体の約53.1%に達しています。平成22年度と比較しても、相談に占める割合は増加しています。

【図表⑧】若年者の相談件数の推移



【図表⑨】若年者の商品・役務別相談件数

22年度 (総件数690)	インターネット関連サービス(266件)	エステティックサービス(35件)	不動産貸借(33件)	携帯電話関連(23件)	四輪自動車(19件)
	構成比38.6%	構成比5.1%	構成比4.8%	構成比3.3%	構成比2.8%
26年度 (総件数670)	インターネット関連サービス(233件)	エステティックサービス(28件)	不動産貸借(28件)	携帯電話関連(26件)	商品一般(18件)
	構成比34.8%	構成比4.2%	構成比4.2%	構成比3.9%	構成比2.7%

【図表⑩】若年者の主な販売購入形態別相談件数

	店舗購入	訪問販売	通信販売	マルチ・マルチまがい	電話勧誘販売	ネガティブ・オプション	訪問購入
22年度 (総件数690)	230 構成比33.3%	53 構成比7.7%	338 構成比49.0%	13 構成比1.9%	9 構成比1.3%	3 構成比0.4%	0
26年度 (総件数670)	192 構成比28.7%	33 構成比4.9%	356 構成比53.1%	32 構成比4.8%	5 構成比0.7%	0	4 構成比0.6%
件数増減	△ 38	△ 20	18	19	△ 4	△ 3	4

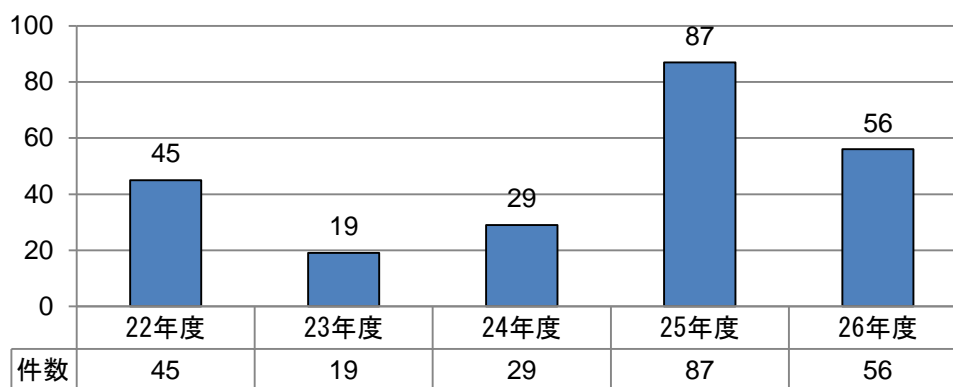
ウ) 障害者の相談状況

障害者からの相談件数は、平成25年度に87件とそれまでの年度よりも件数が増加しました。平成26年度は前年度より減少したものの、平成24年度以前と比べると多くの相談が寄せられています。

商品・役務別の相談件数を見ると、平成22年度と平成26年度の比較では、携帯電話関連の相談や新聞購読契約に関する相談の件数や件数に占める割合が増加しています。

また、販売購入形態別では、店舗で購入した商品等に関する相談が最も多くなっていますが、平成26年度には訪問販売に関する相談の件数も多く寄せられています。

【図表⑪】 障害者の相談件数の推移



【図表⑫】 障害者の商品・役務別相談件数

22年度 (総件数45)	インターネット関連サービス(5件)	フリーローン・サラ金(3件)	新聞(3件)	携帯電話関連(3件)	エステティックサービス(2件)
	構成比11.1%	構成比6.7%	構成比6.7%	構成比6.7%	構成比4.4%
26年度 (総件数56)	携帯電話関連(10件)	新聞(10件)	インターネット関連サービス(5件)	工事・建築(3件)	不動産貸借(2件)
	構成比17.9%	構成比17.9%	構成比8.9%	構成比5.4%	構成比3.6%

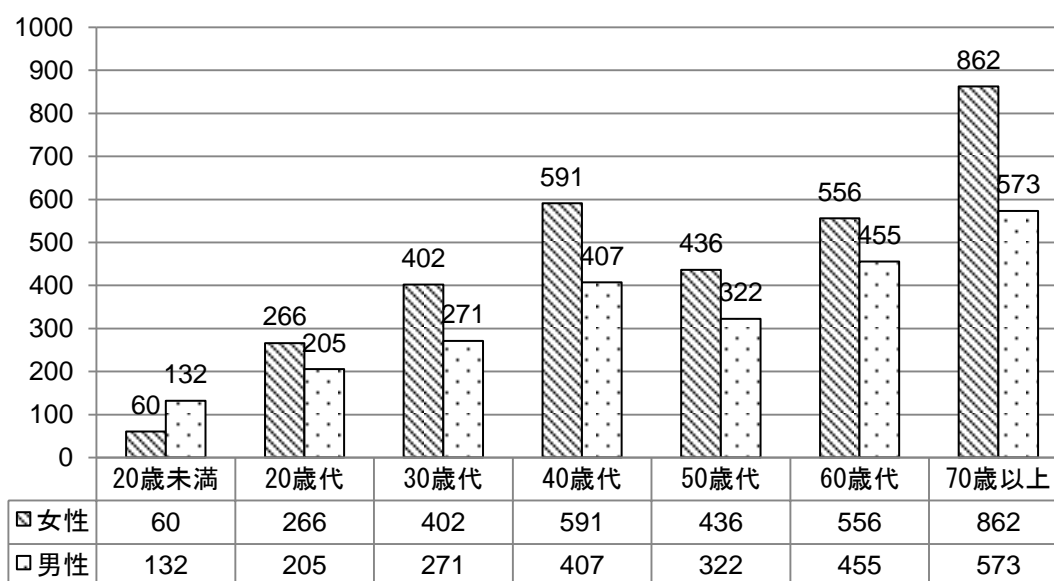
【図表⑬】 障害者の主な販売購入形態別相談件数

	店舗購入	訪問販売	通信販売	マルチ・マルチまがい	電話勧誘販売	ネガティブ・オプション	訪問購入
22年度 (総件数45)	17	6	9	0	1	0	0
	構成比37.8%	構成比13.3%	構成比20.0%		構成比2.2%		
26年度 (総件数56)	22	17	9	1	3	1	0
	構成比39.3%	構成比30.4%	構成比16.1%	構成比1.8%	構成比5.4%	構成比1.8%	
件数増減	5	11	0	1	2	1	0

④ 契約当事者の性別相談状況

契約当事者の性別の相談件数は、20歳未満以外の各年代において女性が多くなっており、契約当事者に占める女性の割合は約57.3%となっています。特に70歳以上の年代においては、契約当事者の約6割を女性が占めており、その相談内容を見ると、訪問販売や電話勧誘販売に関する相談が多くなっています。

【図表⑭】契約当事者の性別・年代別件数（平成26年度）



(3) 消費者問題に関する市民意識調査

堺市では、平成26年度に、市民の皆様がこれまでの生活の中で経験された消費者トラブルの実態や、消費者問題についての意識を把握するため、「消費者問題に関する市民意識調査」を実施しました。

① 堺市立消費生活センターの認知度

堺市立消費生活センター（以下「消費生活センター」という。）の名前や役割を知っているか尋ねたところ、「名前は知っているが、役割までは知らない」人が43.1%、「名前も役割も知っている」人が28.8%で、消費生活センターの存在を知っている人は7割を超えています。一方で、消費生活センターの名前も知らない人も25.1%と、およそ4分の1に達しています。

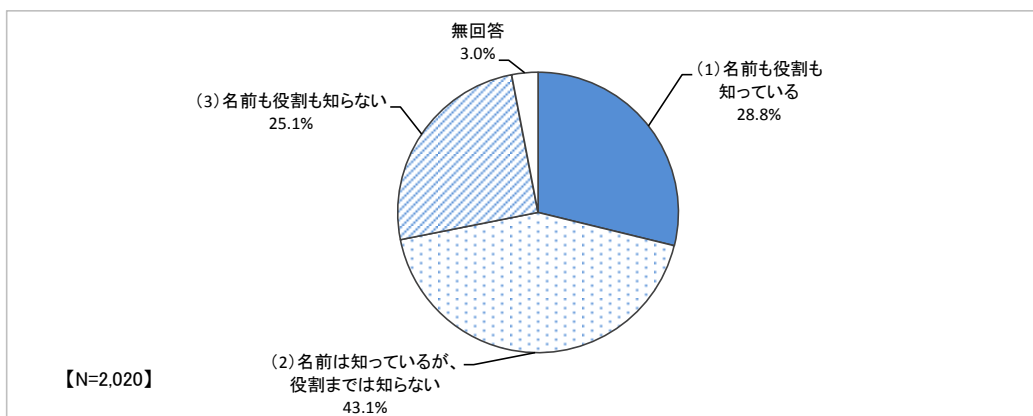
また、「名前も役割も知っている」人は、後述の「購入した商品・サービスに関してトラブルや被害に遭ったり、不満を持った」ときに、消費生活センターに相談に行く割合が高く、どこにも相談に行かなかった人の割合が低くなっており、消費生活セン

ターの役割も含めた周知を一層図る必要があります。

なお、消費生活センターを知った情報源としては、「テレビ・ラジオ」、「広報さかい」、「新聞・雑誌」の回答率が高くなっています。

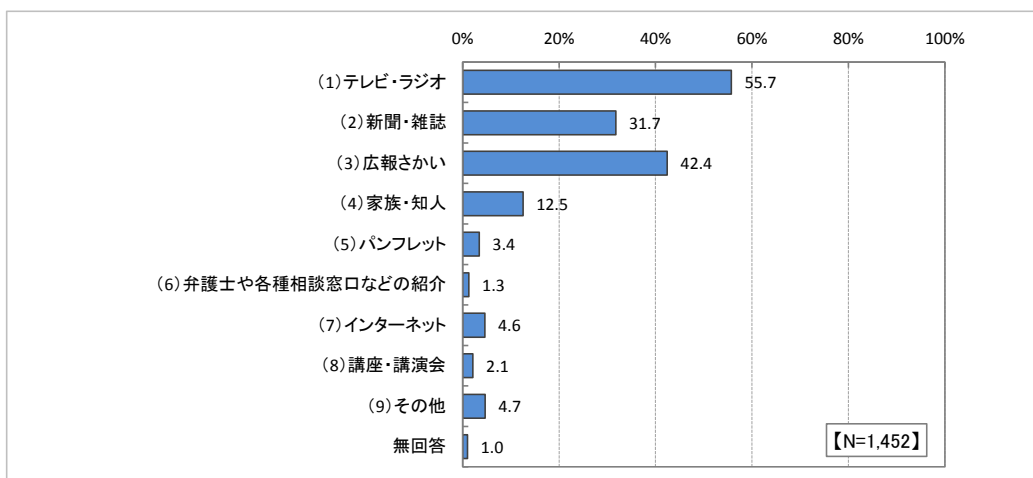
【図表⑮】 市民意識調査結果

○消費生活センターの認知度



【図表⑯】 市民意識調査結果

○消費生活センターを知った情報源（複数回答可）

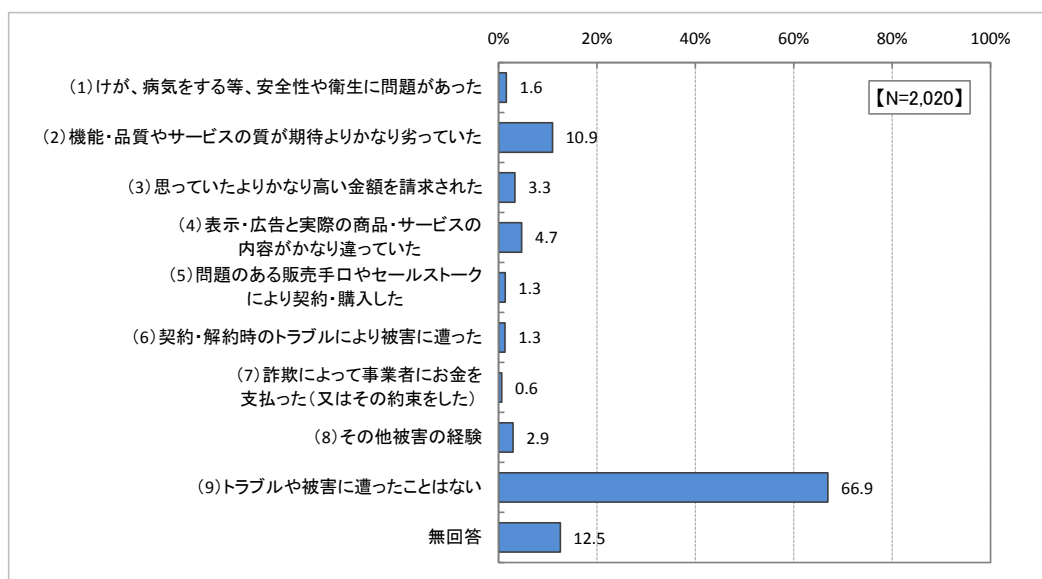


② 消費者トラブル等の経験

この1年間に購入した商品や利用したサービスで、「何らかのトラブルや被害に遭ったり、不満を持ったりした経験がある」と回答した人は20.5%で、その内容では、「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」ことが最も多くなっています。また、対象となった商品・サービスとしては、商品では「食品」、サービスでは「外食（食堂、レストランなど）」と、食品に関する回答が多くなっています。

【図表⑰】 市民意識調査結果

○この1年間に購入した商品や利用したサービスに関するトラブルや被害、不満の有無（複数回答可）



※(1)から(8)のどれか1つでも回答した方を「何らかのトラブルや被害に遭ったり、不満を持ったりした経験がある」人として集計。

【図表⑱】 市民意識調査結果

○トラブルや被害、不満の対象（複数回答可）

	商品	サービス
1	食品	外食(食堂、レストランなど)
	回答率: 22.7%	回答率: 15.7%
2	衣料品、身の回り品、アクセサリ	通信(郵便、電話、インターネットなど)
	回答率: 21.7%	回答率: 10.8%
3	家電製品	住宅関連(リフォーム、修繕工事、敷金など)
	回答率: 19.5%	回答率: 7.0%
4	通信機器(パソコン、電話機など)	理・美容品、エステ
	回答率: 8.9%	回答率: 6.5%
5	化粧品、理美容品	医療(美容医療を含む)
	回答率: 8.2%	回答率: 6.5%

③ 消費者トラブル等の相談状況

この1年間に購入した商品や利用したサービスで、何らかのトラブルや被害に遭ったり、不満を持ったりした経験があると回答した人に、その苦情をどこかに相談したり伝えたりしたかを尋ねると、「相談した」人が51.6%、「相談も伝えもしなかった」人が45.3%でした。

どこかに「相談した」人の相談先としては、商品・サービスの勧誘・販売を行った「販売店、販売員」が最も多く、次いで商品等を製造した「メーカー」が多くなって

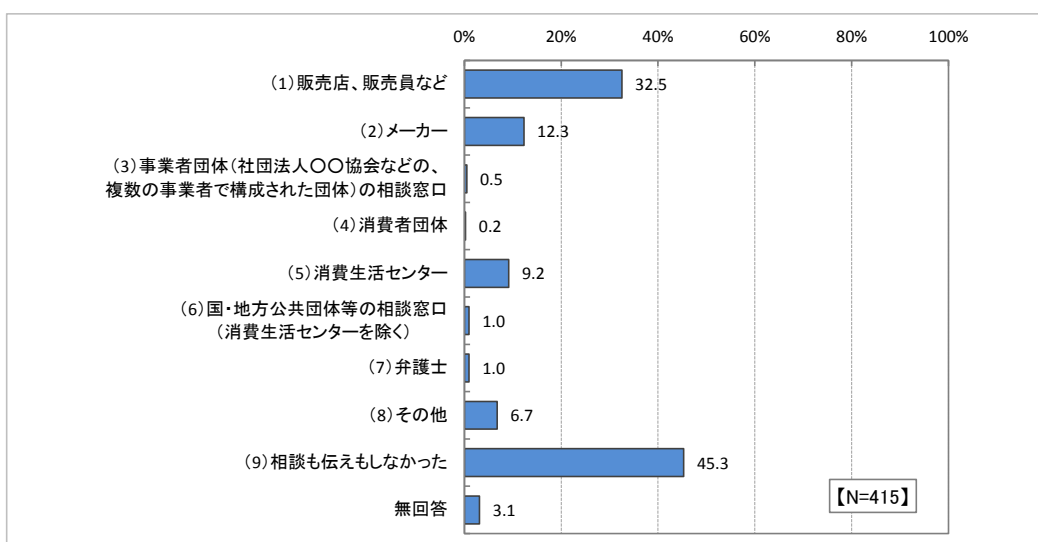
います。消費生活センターへ相談した人はトラブルや被害、不満を持った人の9.2%で、どこかに「相談した」人の中での割合は、17.8%でした。

どこかに「相談した」結果としては、「納得のいくように対処された」人が52.8%で、「納得のいかない対処であった」人は42.5%となっており、納得のいかなかった理由では、「相談の受付から助言にとどまり、解決まで責任を持って対応してくれなかった」や「対応に専門性がないなど、十分な対応をしてもらえなかった」という回答が多くなっています。

また、「相談も伝えもしなかった」理由としては、「めんどうだから」、「申し出てもよい解決策があるとは思えないから」、「金額が少なかったから」の順に多くなっており、「どこに相談してよいかわからないから」という理由で相談しなかった人は16.5%でした。

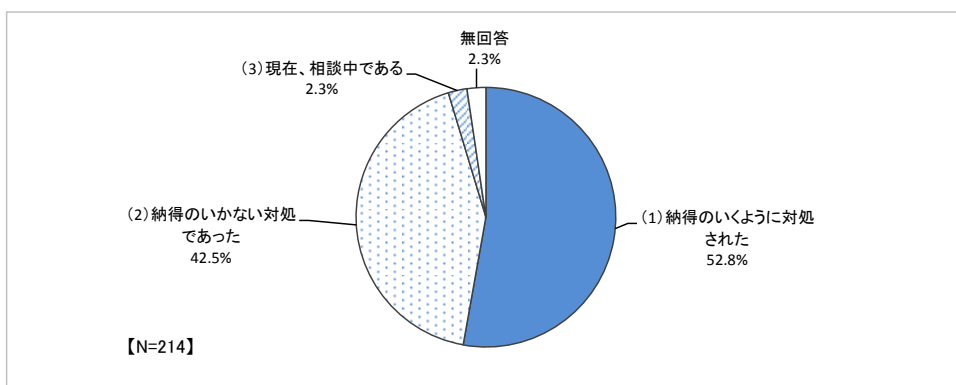
【図表⑱】 市民意識調査結果

○トラブルや被害、不満の相談先（複数回答可）



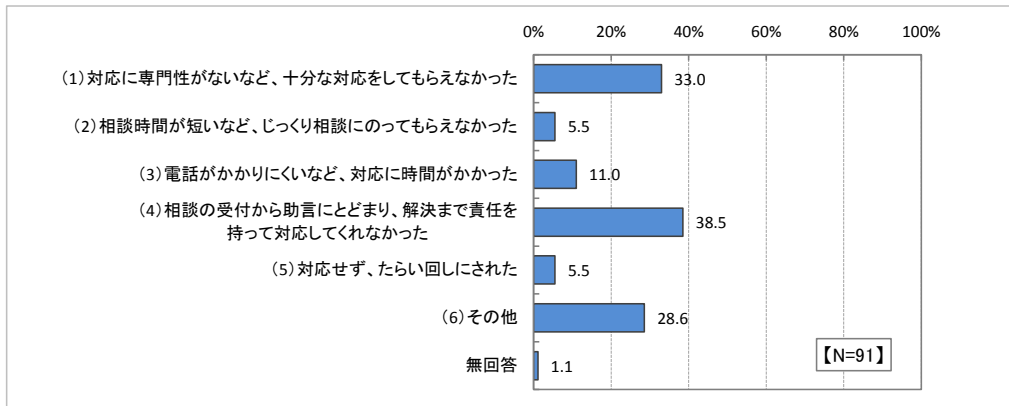
【図表⑳】 市民意識調査結果

○苦情を相談したり伝えたりした結果



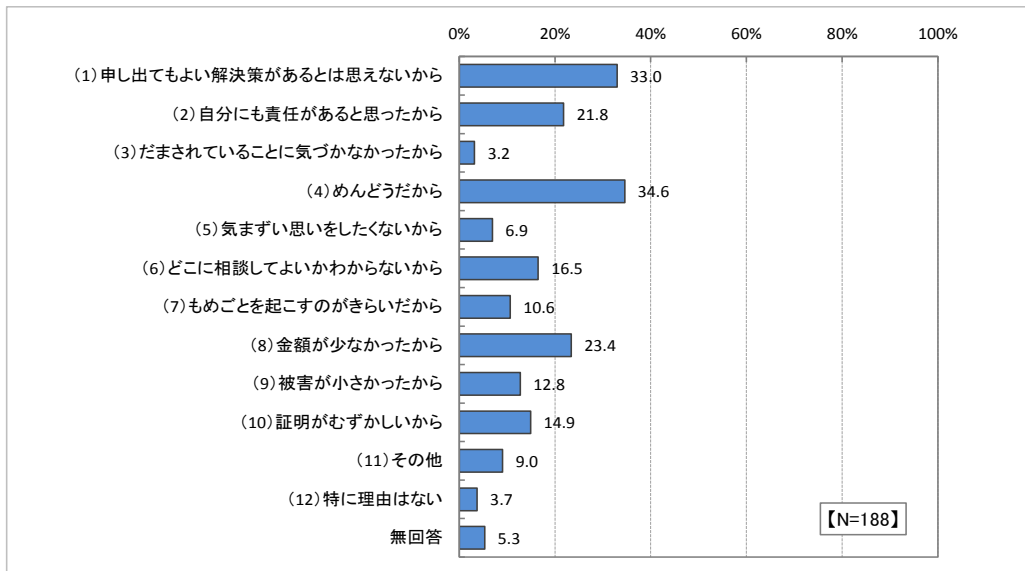
【図表⑳】 市民意識調査結果

○相談の結果、納得がいかなかった理由（複数回答可）



【図表㉑】 市民意識調査結果

○苦情を相談も伝えもしなかった理由（複数回答可）



④ 悪質商法の状況

主な悪質商法について、この1年間にいずれかの商法の「勧誘を受けたことがある」と回答した人は28.6%で、商法ごとに見ると、「アポイントメントセールス^{*7}」（11.2%）、「利殖商法^{*8}」（9.6%）、「点検商法^{*9}」（9.0%）、「マルチ商法^{*10}」（8.7%）の順で回答率が高くなっています。勧誘を受けた頻度は、「年に1回」が34.

*7 アポイントメントセールス…「当選した」「あなただけ特別に」などと、販売目的を告げずに有利な条件を強調して喫茶店等に呼び出し、商品・サービスの契約を迫る手口

*8 利殖商法…未公開株・社債等について、「必ずもうかる」など利殖になることを強調して出資等を勧誘する手口

*9 点検商法…「点検に来た」と言って来訪し、「工事をしないと危険」などと不安をあおって商品・サービスを契約させる手口

*10 マルチ商法…「誰でも高収入が得られる」などと消費者を販売組織に勧誘し、会員となった消費者はさらに新規の会員を勧誘、ピラミッド型に会員を増やしながらか商品等を販売する手口

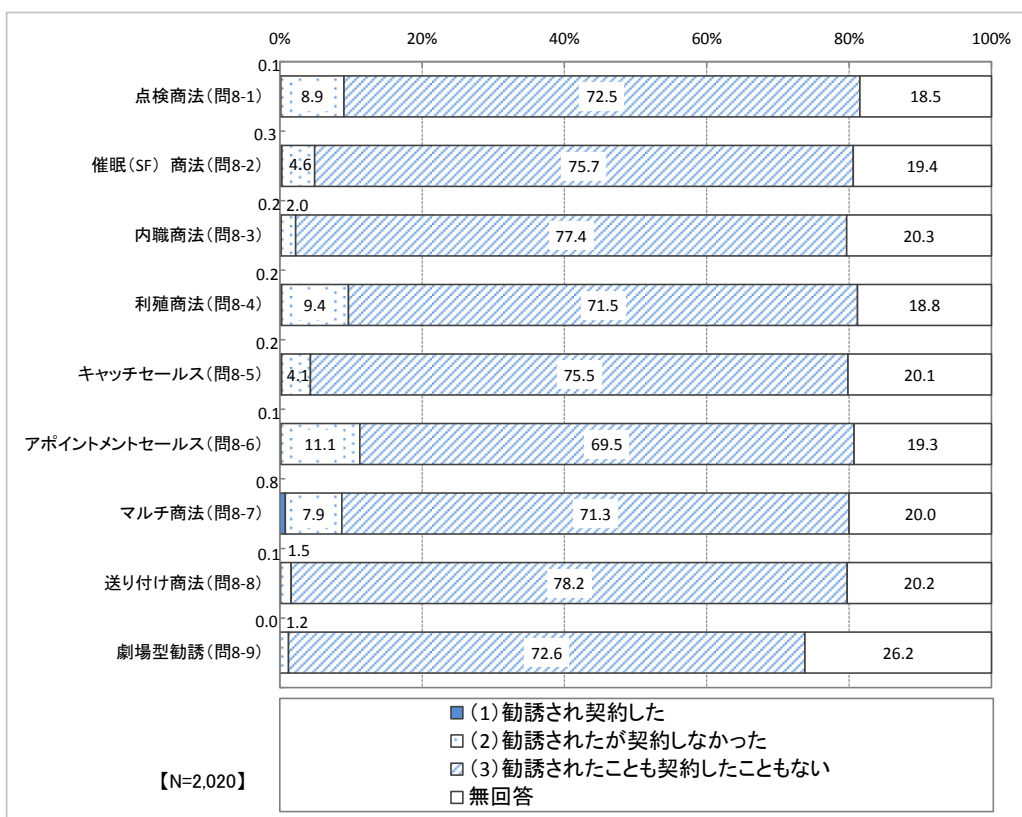
7%で最も多く、次いで「年に2～3回」が31.4%でした。

また、勧誘を受けて困ったことやいやな経験をした時に何らかの対処をした人は29.6%で、対象方法としては「家族・知人と話し合った」が最も多くなっています。

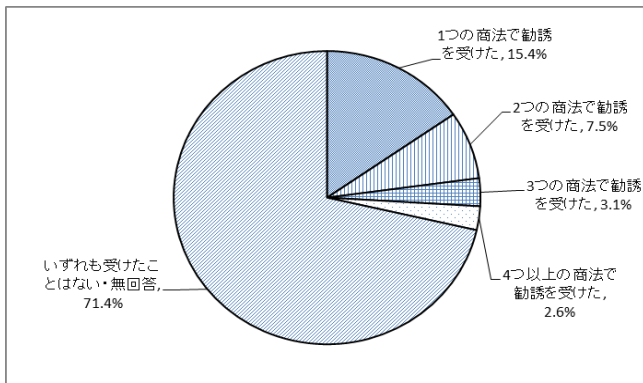
なお、悪質商法等についてどのような取組や対策が必要だと思いか尋ねたところ、「消費者自身が自覚して、トラブルにあわないように注意する」(77.9%)が最も多く、次いで「国や自治体が、悪質な事業者に対する規制や指導を強化する」(60.7%)、「消費生活上のトラブルに関する情報が提供される」(41.7%)という結果でした。

【図表⑳】 市民意識調査結果

○この1年間に勧誘を受けたり契約したりした経験の有無

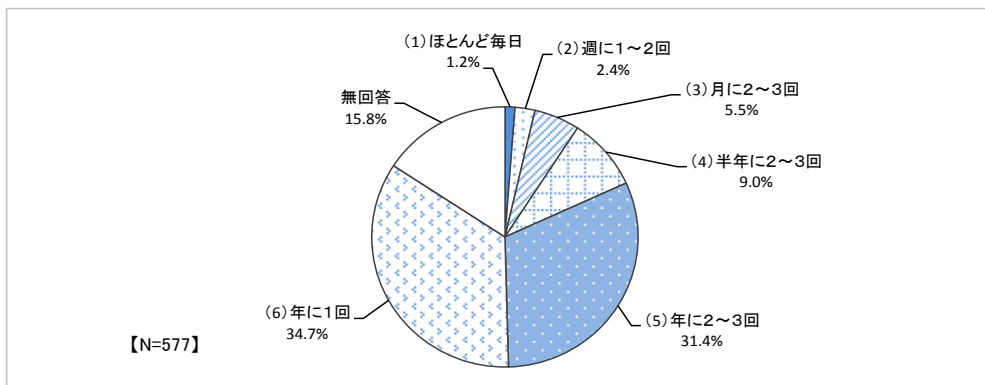


※(1)を回答した人と(2)を回答した方を合わせて、「勧誘を受けたことがある」人として集計。



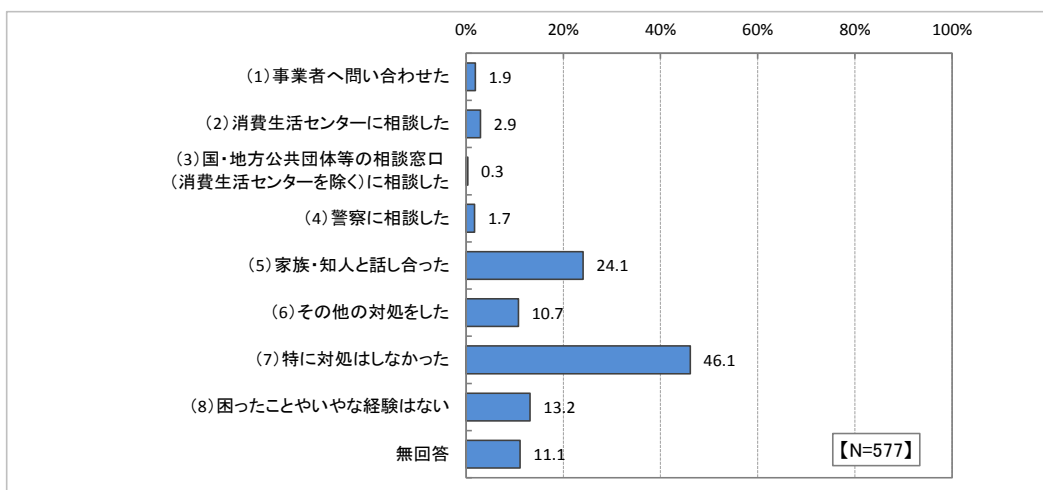
【図表⑭】 市民意識調査結果

○勧誘を受けた頻度



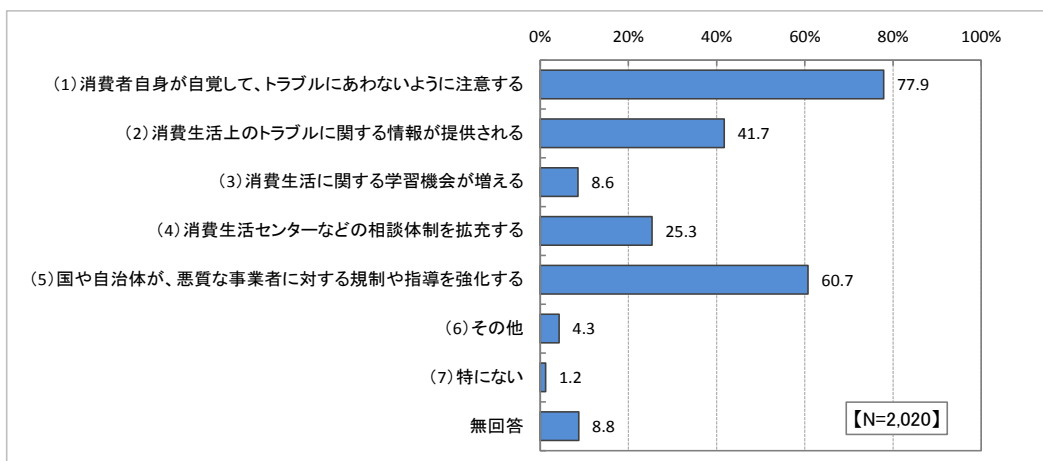
【図表⑮】 市民意識調査結果

○勧誘を受けて困ったことやいやな経験をした時の対処（複数回答可）



【図表⑯】 市民意識調査結果

○悪質商法等について、必要だと思う取組や対策（複数回答可）



⑤ 訪問販売、電話勧誘販売の状況

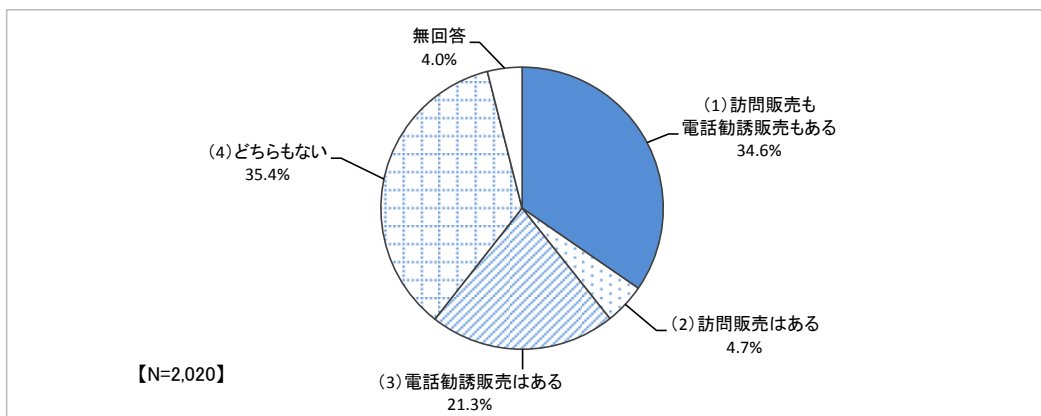
この1年間に訪問販売や電話勧誘販売による勧誘を受けた人は、訪問販売が39.3%、電話勧誘販売が55.9%で、どちらも受けた人は34.6%でした。一方で、そのような販売目的の訪問や電話を受けることについては、訪問販売に関しては88.6%、電話勧誘販売に関しては92.0%の人が「来てほしくない」「かけてほしくない」と感じており、多くの方が望まない勧誘を受けている状況にあります。

勧誘を受けた商品・サービスとしては、訪問販売においては「新聞」、「住宅リフォーム」、「太陽光発電機」の順に多く、電話勧誘販売においては「インターネット等の通信サービス」、「金融商品（株式、社債、投資等）」、「健康食品」の順に多くなっています。

また、勧誘を受けた時の経験としては、「断ったらすぐ帰った」、「すぐ断り電話を切った」がそれぞれ最も多くなっていますが、「断ったが、帰ってもらうのに苦労した」「断ったが、切るのに苦労した」という回答もそれぞれ約2割ありました。

【図表⑲】 市民意識調査結果

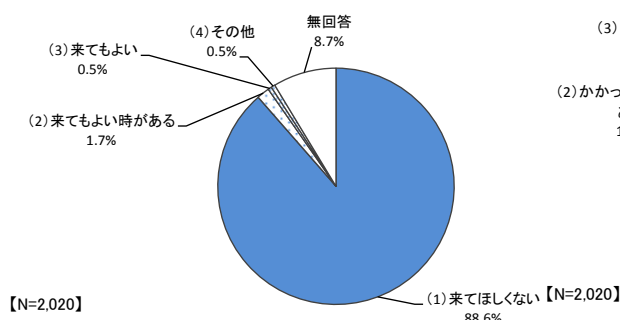
○この1年間に訪問販売や電話勧誘販売による勧誘を受けた経験の有無



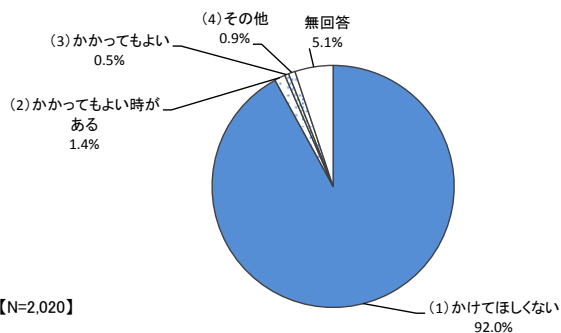
【図表⑳】 市民意識調査結果

○販売を目的として訪問や電話を受けることについて

【訪問販売】



【電話勧誘販売】



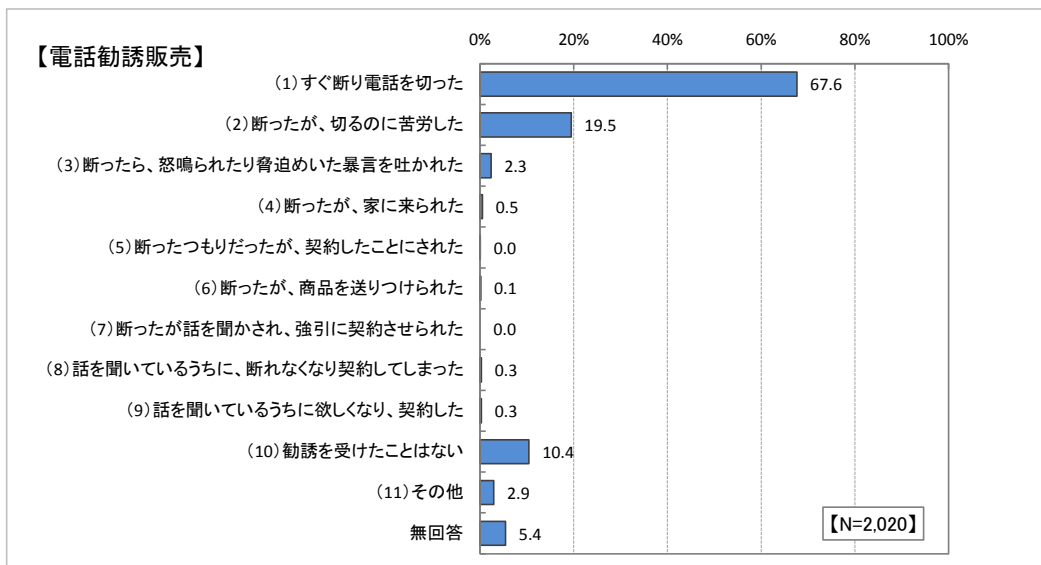
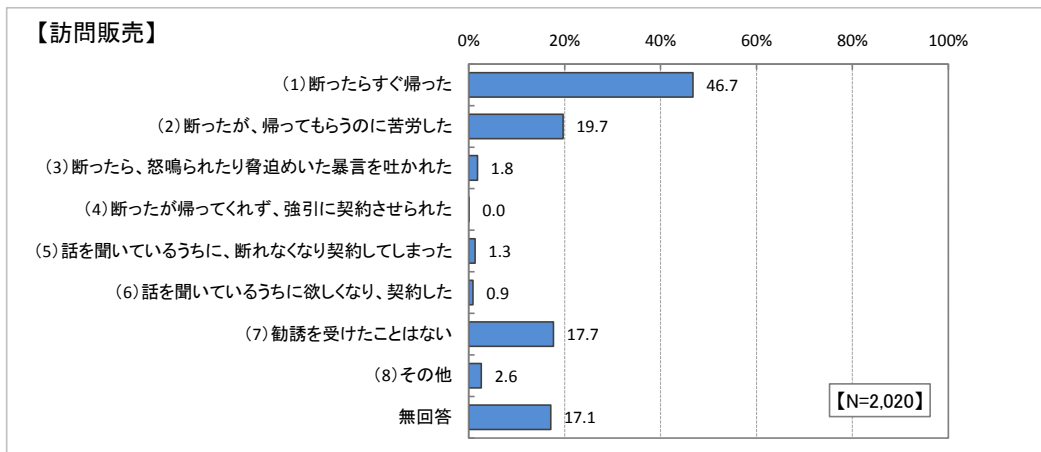
【図表⑳】 市民意識調査結果

○訪問販売、電話勧誘販売で勧誘を受けた商品・サービス（複数回答可）

	1	2	3	4	5
訪問販売	新聞	住宅リフォーム	太陽光発電機	保険(生命保険等)	インターネット等の通信サービス
	回答率: 55.5%	回答率: 38.3%	回答率: 28.1%	回答率: 26.7%	回答率: 17.4%
電話勧誘販売	インターネット等の通信サービス	金融商品(株式、社債、投資等)	健康食品	墓、墓地	化粧品類
	回答率: 30.1%	回答率: 29.8%	回答率: 27.4%	回答率: 27.0%	回答率: 23.6%

【図表㉑】 市民意識調査結果

○訪問販売、電話勧誘販売による勧誘を受けた時の経験

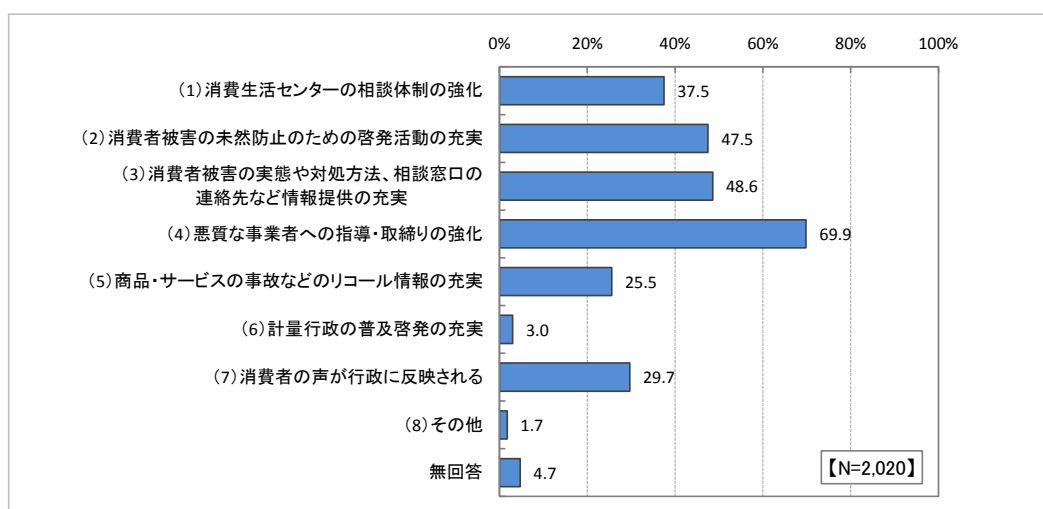


⑥ 市の取組として期待すること

消費生活の安定・向上のために、市の取組として期待することとしては、「悪質な事業者への指導・取締りの強化」が69.9%で最も多く、次いで「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供の充実」、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」、「消費生活センターの相談体制の強化」の順で回答率が高くなっています。

【図表③】 市民意識調査結果

○市の取組として期待すること（複数回答可）



(4) 第1期堺市消費者基本計画における取組と課題

前計画では、前述のとおり、「消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～」、「消費者の自立の支援等」、「消費者被害の救済」の3つを基本的方向として設定し、取組を進めてきました。

以下では、前計画に基づく各施策の推進状況の概要と課題について、重点施策として位置付けた施策を中心に記載します。

① 消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～

【重点施策：「取引の適正化」】

《推進状況の概要》

「消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～」に係る施策としては、食品や住居、消費生活用品等に関する事業者への監視指導などの消費生活に関する商品・サービスの安全性確保のための取組や、家庭用品の品質表示・食品表示等に関する調査・指導などの表示・広告の適正化のための取組のほか、消費者を取り巻く取引

環境の適正化や計量の適正化を図るための取組等を推進しています。

このうち、重点施策として位置付けた「取引の適正化」に関しては、不当な取引行為を行う事業者に対する消費生活条例に基づく指導の実施や、新たな形態の取引による消費者被害に対応するための同条例の改正、事業者団体との意見交換等を通じた適正な事業活動推進の要請や、訪問販売お断りシールによる不招請勧誘^{*11}対策等の取組を進めてきました。

《課題》

高齢者を狙った詐欺まがいの悪質商法等、消費者の知識不足、判断力不足に付け入るような悪質商法が次々と発生し、その手口も巧妙化しています。8ページから9ページに記載のとおり、本市においても、高齢者の相談件数は急増しており、契約内容を理解できないままに契約させられる事案や、劇場型勧誘、二次被害、身分詐称のような悪質事案も増加しています。

また、19ページに記載の市民アンケート結果では、多くの方が望まない訪問販売や電話勧誘販売を経験しており、消費生活相談においてもこれらの勧誘行為によるトラブル事案が多く寄せられています。その他、詐欺的サイト等によるトラブルも多発しています。

このため、国や大阪府、警察等の関係機関との連携強化を図りながら、消費者を取り巻く取引環境の適正化のための取組を一層推進する必要があります。

② 消費者の自立の支援等

【重点施策：「消費者啓発の推進」、「消費者教育の推進」】

《推進状況の概要》

「消費者の自立の支援等」に係る施策としては、様々な手段による消費生活に関する情報提供の推進や環境に配慮した活動の推進等の消費者啓発に関する取組や、消費者教育受講機会・内容の拡充のための取組、消費者団体との連携や活動支援等の取組等を推進しています。

このうち、重点施策として位置付けた「消費者啓発の推進」、「消費者教育の推進」に関しては、高齢者やその見守りを行う関係機関等を対象とした出前講座の実施、広報紙・ホームページ等を活用した情報提供の充実、市民と連携した街頭啓発等の実施、様々なテーマによる連続講座の開催、学校教育における消費者教育充実に向けた取組、環境に配慮した活動の推進のための取組等を進めてきました。

《課題》

消費者被害の防止をはじめとした消費者の自立の支援のための取組には、効果的な情報提供や教育機会の充実が不可欠です。21ページに記載の市民意識調査の結果に

^{*11} 不招請勧誘…取引を望んでいない消費者に対し、業者が一方向的に電話や訪問などの方法により契約締結を勧誘すること。

においても、多くの方が啓発活動の充実や情報提供の充実が必要と回答しています。

また、平成24年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」では、消費者教育・啓発に関する取組は、各ライフステージや消費者教育が行われる場等に配慮して実施する必要があるとされており、今後の取組においては、この観点を踏まえた体系化を行い、推進していく必要があります。

③ 消費者被害の救済

【重点施策：「苦情の処理」、「あっせん、調停」】

《推進状況の概要》

「消費者被害の救済」に係る施策としては、消費生活専門相談員による消費生活相談の実施を中心に、その体制の整備・拡充や警察等関係機関との連携などの取組を推進しています。

このうち、重点施策として位置付けた「苦情の処理」、「あっせん、調停」に関しては、専門的研修への参加や弁護士等を講師とした職場研修会の開催等による相談員の専門的知識・相談処理技法の向上、市内警察署との連絡会議開催による問題の提起と対策の検討、消費生活審議会のあっせん実施など、消費者被害救済体制の充実を図るための取組や、緊急に注意喚起が必要な事案に関する関係機関・団体への情報提供等の取組を進めてきました。

《課題》

商品・サービスや取引形態の多様化に伴い、消費者と事業者の間にある情報量・交渉力の格差は拡大し、消費者トラブルに陥るリスクが高まっており、トラブルの内容も一層複雑・多様化しています。6ページに記載のとおり、本市における消費生活相談の件数も増加傾向にあり、その契約内容や勧誘方法、代金の決済方法など、取引形態は多岐にわたり、相談解決のためには、多くの知識や交渉技術が必要となっています。

消費生活センターには、これらの相談に迅速・的確に対応することが求められており、関係機関との連携を図りながら、消費者被害救済体制の一層の充実・強化のための取組を推進する必要があります。

第3章 計画の基本的な考え方

1 計画の基本的方向

堺市消費者基本計画では、前計画で定めた、「消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～」、「消費者の自立の支援等」、「消費者被害の救済」の3つの基本的方向を継承しながら、消費者教育の推進に関する法律の趣旨を踏まえ、同法で規定された「消費者教育推進計画」に相当するものとして、「消費者の自立の支援等」のうち、消費者教育・啓発に係る取組を別途「消費者教育推進計画」として設定し、施策の具体化を図ります。

(1) 消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～

市民が安全で安心できる消費生活を実現するためには、商品やサービスの安全性を確保すること等によって危害等の防止を図ることや、生活関連物資の安定供給を確保すること等が必要不可欠です。また、新たな商品やサービスが次々と提供され、その取引方法も多様化し、悪質商法や不当な取引行為が増加している現状においては、表示・広告の適正化や取引の適正化、計量の適正化等を図るための施策を推進する必要があります。

「消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～」では次の4つの項目で施策を具体化し、このうち「③ 取引の適正化」を重点施策として位置付けます。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">① 危害等の防止② 表示等の適正化③ 取引の適正化（重点施策）④ 物価の安定 |
|--|

(2) 消費者の自立の支援等

商品・サービスや取引形態の多様化に伴い、消費者の利便性は飛躍的に向上し、その選択肢も大幅に拡大していますが、同時に、消費者と事業者間の情報量・交渉力の格差拡大や、消費者の知識不足・判断力不足に付け入る悪質商法の増加など、消費者被害に陥るリスクも高まっています。

現在の消費者問題に対応するためには、消費者が自立した主体として、自ら必要な知識や情報を修得・収集し、自主的かつ合理的に行動することが必要であり、また、

そのためには、各消費者の消費生活の態様や年齢・経験・知識の有無等、状況に応じた消費者の自立支援に向けた取組を行うことが必要となります。

「消費者の自立の支援等」では次の4つの項目で施策を具体化しますが、前述のとおり、このうち、「① 消費者啓発の推進」、「② 消費者教育の推進」に関しては、重点施策と位置付けた上、その詳細に関しては、後述の「(4) 消費者教育推進計画」の中で具体化を図ります。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">① 消費者啓発の推進（重点施策、詳細は(4)に記載）② 消費者教育の推進（重点施策、詳細は(4)に記載）③ 消費者団体への支援④ 消費者意見の反映 |
|--|

(3) 消費者被害の救済

前述のとおり、消費者をとりまく社会情勢変化による商品・サービス・取引形態等の複雑・多様化に伴い、これまで以上に消費者と事業者の間の情報量・交渉力の格差は拡大しており、消費者トラブルの内容も複雑・多様化しています。

このような状況の中、市民に最も身近な消費生活相談窓口である消費生活センターには、これらの相談に迅速かつ的確に対応することが求められており、消費生活相談をはじめとする消費者被害救済体制の一層の充実・強化を図る必要があります。

「消費者被害の救済」では次の3つの項目で施策を具体化し、このうち「① 苦情の処理」及び「② あっせん、調停」を重点施策として位置付けます。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① 苦情の処理（重点施策）② あっせん、調停（重点施策）③ 訴訟の援助 |
|---|

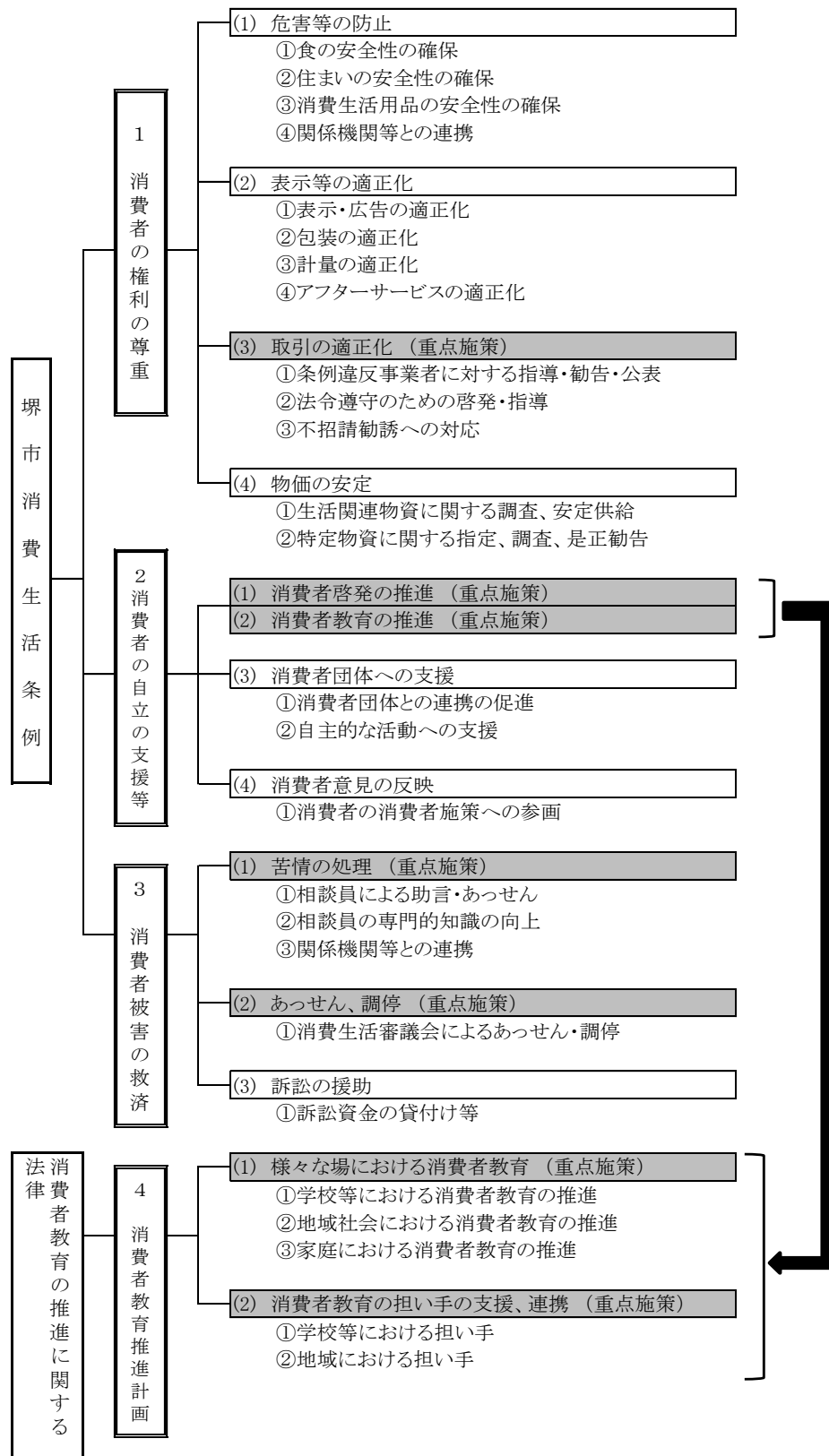
(4) 消費者教育推進計画

前述のとおり、平成24年12月に「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、消費者教育・啓発に関する取組について、各ライフステージや消費者教育が行われる場等に配慮して実施する必要があることや、消費者教育推進に係る地方公共団体の責務等が示されるとともに、消費者が自らの消費行動が社会経済活動や地球環境に影響を及ぼすことを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」が定義づけられ、消費者教育には、「消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む」ことが明記されました。また、地方公共団体には、区域における消費者教育推進についての計画である「消費者教育推進計画」を策定することが努力義務として規定されまし

た。

このため、本計画においては、同法の趣旨を踏まえ、計画の第5章を「消費者教育推進計画」として設定し、その中で基本的方向「(2) 消費者の自立の支援等」のうち「① 消費者啓発の推進」及び「② 消費者教育の推進」に関する取組について詳述することとします。

2 計画の体系



※第2期基本計画においては、「消費者啓発の推進」、「消費者教育の推進」に該当する項目を、「消費者教育推進計画」として整理し、記載する。

3 計画の指標

堺市消費者基本計画の進捗状況等を点検する指標を次のとおり設定します。なお、社会情勢の変化や計画の進捗状況等に応じて必要な見直しを行います。

①【訪問販売を望まない消費者のうち、訪問販売お断りシールを貼っている人の割合】

◇該当重点施策 … 「取引の適正化」

平成26年度に消費生活センターに寄せられた相談の内容を見ると、訪問販売に係る相談が相談総件数の約12.7%を占めており、特に65歳以上の高齢者では、その割合は約19.9%にのぼるなど、消費者トラブルの大きな原因となっています。

また、平成26年度に実施した「消費者問題に関する市民意識調査」では、約9割の方が販売目的の事業者の訪問を受けたくないと回答しており、多くの方が望まない勧誘を受けている状況にあります。

堺市では、堺市消費生活条例において、「消費者が住居等に貼り紙その他の方法をもって拒絶の意思を表示しているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為」を不当な取引行為として規定し、「貼り紙その他の方法」に該当するものとして訪問販売お断りシールを作成し、普及を図っているところですが、上述のとおり、訪問販売によるトラブルは後を絶ちません。

そこで、望まない訪問販売による消費者被害の未然防止をめざして、次の指標を設定します。

指標項目	現状値(26年度)	目標値(32年度)
訪問販売を望まない消費者のうち、訪問販売お断りシールを貼っている人の割合	15.8%	50.0%

②【消費生活センターの役割を知っている人の割合】

◇該当重点施策 … 「消費者啓発の推進」「消費者教育の推進」(消費者教育推進計画)

消費生活センターは、市民が消費生活を営む中で、事業者との契約内容や購入した商品・サービスを巡る消費者トラブルに遭ったとき、その解決等を図るための最も身近な消費生活相談窓口です。

しかしながら、平成26年度に実施した「消費者問題に関する市民意識調査」では、消費生活センターの名前を知っている人の割合は71.9%であるものの、その役割まで知っている人は28.8%にとどまっています。また、何らかのトラブルに遭ったり不満を持ったことのある方のうち、どこにも相談しなかった方は45.3%にのぼり、そのうち「どこに相談してよいかわからない」ことを理由に相談しなかった方は16.

5%となっています。

そこで、消費者被害の速やかな解決や被害に遭っても泣き寝入りしている消費者の掘り起しをめざして、次の指標を設定します。

指標項目	現状値(26年度)	目標値(32年度)
消費生活センターの役割を知っている人の割合	28.8%	50.0%

③【出前講座の参加者数】

◇該当重点施策 … 「消費者啓発の推進」「消費者教育の推進」(消費者教育推進計画)

消費者トラブルを未然に防止するためには、情報を消費者に迅速・的確に提供することが必要です。パンフレットの提供や広報紙等を用いた情報提供等も重要ですが、出前講座は消費者に直接情報を届けることができるため、非常に有効な手段だといえます。

そこで、出前講座受講による消費者被害の未然防止をめざし、次の指標を設定します。

指標項目	現状値(26年度)	目標値(32年度)
出前講座の参加者数	1,253人	2,500人

④【あっせんの解決率】

◇該当重点施策 … 「苦情の処理」「あっせん、調停」

消費者トラブルに遭ったとき、消費者自身が自主的に解決できることが望ましいですが、近年の商品・サービスや取引形態の複雑・多様化等により、消費者と事業者の間にある情報量・交渉力の格差は一層拡大しており、また、判断力の低下した高齢者等の契約に関する相談など、消費者自身では円滑に解決することが困難な事案が生じています。

そこで消費生活センターでは、相談事案の解決を図るため、消費者と事業者の交渉が円滑に行われるように、必要に応じて両者の間に入るあっせんを行っており、その実施率は平成26年度で15.4%、解決率は88.6%となっています。

今後、ますます複雑化する消費生活相談に対し、的確にあっせんを行うとともに、消費生活相談員のスキルアップ等による相談体制の強化や、堺市消費生活審議会のあっせん・調停による解決の促進等により、あっせん解決率の向上・維持をめざし、次の指標を設定します。

指標項目	現状値(26年度)	目標値(32年度)
あっせんの解決率	88.6%	90.0%

第4章 計画推進のための施策

1 消費者の権利の尊重 ～消費生活の安全・安心の確保～

市民が安全で安心できる消費生活を実現するためには、商品やサービスの安全性を確保すること等によって危害等の防止を図ることや、生活関連物資の安定供給を確保すること等が必要不可欠です。また、新たな商品やサービスが次々と提供され、その取引方法も多様化し、悪質商法や不当な取引行為が増加している現状においては、表示・広告の適正化や取引の適正化、計量の適正化等を図るための施策を推進する必要があります。

(1) 危害等の防止

食品や住居、消費生活用品をはじめとする消費生活に関する商品やサービスの安全性を確保し、危害等の防止を図ることは、消費者の生命・身体に係わる重要な事項であり、消費者の利益の擁護及び増進のための基本となるものです。

消費生活の安全・安心を確保するため、事業者に対する監視指導や、消費者への的確迅速な情報提供、関係機関と連携した危害防止等の取組を行います。

① 食の安全性の確保

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	食品関係の監視指導 <ul style="list-style-type: none">○ 食品衛生施設に対して、食品衛生監視員^{*12}が定期的に立入調査を行い、食品の衛生的な取扱い、施設設備の衛生管理、各種記録の作成・保存状況等について監視指導を行います。○ 市内で製造、流通、販売されている食品等について、食中毒菌、食品添加物、残留農薬などの検査を行います。○ 食中毒等の健康被害が発生した場合、直ちに調査を開始し、発生原因の究明に努めるとともに、施設の改善指示や営業の禁止・停止等の必要な措置を講じることにより、被害の拡大防止及び再発防止を図ります。	食品衛生課

^{*12} 食品衛生監視員…食品衛生法に基づき、職員のうち薬剤師、獣医師など一定の資格要件を有する者が任命される。営業施設への立入検査、食品衛生に関する監視指導のほか、食品関係施設の許可、食中毒等食品事故の調査などを行う。

2	条例に基づく調査・勧告・公表等	消費生活センター
	<p>○ 消費生活相談情報等に基づき、市内で製造、流通、販売されている食品等について、消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼし、若しくは及ぼすおそれがある場合、関係部局と連携し、堺市消費生活条例に基づき、事業者に対して報告徴収や立ち入り調査等必要な調査を行い、必要な場合には、当該商品の供給の中止・回収等を指導・勧告するなど、危害の拡大防止及び再発防止を図ります。また、必要がある場合には、報道機関への発表やホームページへの掲載等により、消費者に対して速やかに情報提供を行います。</p>	

② 住まいの安全性の確保

【主な取組】

主な施策		担当課
施策の内容		
1	<p>室内空気環境の安全の啓発</p> <p>○ 住宅の新築等で、市民から体調不良の訴えがあった場合、室内のホルムアルデヒド^{*13}の簡易測定を行い、換気の指導啓発を行います。また、ダニ・カビなど住居衛生対策の相談には、住環境整備についての助言を行います。</p>	環境薬務課
2	<p>住宅・建築物耐震・防火等改修の促進</p> <p>○ 市民が主体となつて行なう耐震化の取組への支援と、耐震化への阻害要因の解消や軽減を図ることを基本に、耐震化への施策に取組み、昭和56年5月以前に建築された木造住宅の無料耐震診断、その他の住宅・建築物の耐震診断への補助や耐震改修設計及び工事に対する補助を実施します。</p> <p>○ 広報「さかい」やホームページ、リーフレットの各戸配布により、耐震診断や改修に関する情報提供を行うとともに、区民まつりや自主防災組織による催しへの出展や出前講座^{*14}を利用して耐震化の必要性について啓発します。</p>	耐震化推進室

^{*13} ホルムアルデヒド…強い刺激性のある気体で、その水溶液は消毒剤や、防腐剤として使われている。また、接着剤、塗料、繊維等の樹脂加工に使われる樹脂の原料としても広く利用されている、シックハウス症候群の原因となる代表的な化学物質。

^{*14} 出前講座…堺市内に居住、在勤または在学する10人以上で構成された団体やグループが自ら主催する講習会等において、市職員等による市政に関する情報、専門的知識等を活かした内容の講義を実施する。

3	建築物吹付けアスベストの調査・除去等工事支援	耐震化推進室
	○ 建築物に吹付けられた建材のアスベストの含有の有無の調査及び除去等工事を促進し、安心して居住・使用できる建築物を増加させるために、調査及び除去等工事に補助を実施します。	

③ 消費生活用品の安全性の確保

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	家庭用品の試買検査^{*15} ○ 衣類やエアゾール製品 ^{*16} 等の様々な家庭用品に含まれる化学物質で、健康被害を起こす恐れのある有害物質について規制基準を規定している「有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律」に基づき、一般に流通している対象家庭用品の試買検査を実施します。 ○ 基準違反が発見されれば、回収命令を含む監視指導を行い、家庭用品の安全性の確保、消費者の健康被害の発生又は拡大の未然防止に努めます。	環境薬務課
2	電気用品販売事業者への立入検査等 ○ 電気用品安全法に基づき、事故発生のおそれが多いとして同法で指定された電気用品について、市内販売事業者への立入検査によって技術基準適合マークの表示を確認し、基準を満たさない製品の販売を防ぐことで、事故の未然防止を図ります。	消費生活センター
3	ガス用品・液化石油ガス器具等販売事業者への立入検査等 ○ 「ガス事業法」及び「液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律」に基づき、事故発生のおそれが多いとして指定されたガス用品・液化石油ガス器具等について、市内販売事業者への立入検査によって技術基準適合マークの表示を確認し、基準を満たさない製品の販売を防ぐことで、事故の未然防止を図ります。	消費生活センター
4	消費生活用製品の危害防止に係る調査等 ○ 消費生活用製品安全法に基づき、特定製品に係る技術基準適合マークの表示義務や、特定保守製品に係る表示義務・説明義務等に関して、市内事業者に対する報告徴収や立入検査等を行い、消費者の生命・身体に対する危害の防止を図ります。	消費生活センター

*15 試買検査…対象となる商品を購入し、検査すること。

*16 エアゾール製品…缶の中に液状・粉状の内容物と液化ガスを詰め、ボタンを押すとガスの圧力で内容物が霧状に吹き出す製品。防虫剤・消毒剤などに使用。

5	条例に基づく調査・勧告・公表等	消費生活センター
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 消費生活相談情報等に基づき、市内で製造、流通、販売されている消費生活用品について、消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼし、若しくは及ぼすおそれがある場合、関係部局と連携し、堺市消費生活条例に基づき、事業者に対して報告徴収や立入調査等必要な調査を行い、必要な場合には、当該商品の供給の中止・回収等を指導・勧告するなど、危害の拡大防止及び再発防止を図ります。また、必要がある場合には、報道機関への発表やホームページへの掲載等により、消費者に対して速やかに情報提供を行います。 	

④ 関係機関等との連携

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	関係機関等との連携 <ul style="list-style-type: none"> ○ 商品やサービスの安全に関する情報について、国、他の自治体、国民生活センター等の関係機関との間で情報の共有を図り、必要な場合には、当該機関に対し、必要な措置を講ずるよう要請します。 	消費生活センター

(2) 表示等の適正化

多種多様な商品・サービスが次々と登場し、その取引方法も多様化している中で、消費者が自主的かつ合理的な選択を行うためには、適正な取引環境を確保することが必要です。

消費者が適切に商品・サービスを選択することができるよう、表示・広告の適正化や計量の適正化等を図る施策を推進します。

① 表示・広告の適正化

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	食品表示法に基づく表示の監視指導 <ul style="list-style-type: none"> ○ アレルギー物質、食品添加物、期限の設定等の食品表示が適正に行われるよう監視指導を行います。 	食品衛生課

2	家庭用品の品質表示に係る調査・指示・公表等	消費生活センター
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 家庭用品品質表示法に基づき、同法で定める家庭用品の品質に関する表示事項や遵守事項について、販売事業者等に対して立入検査や報告徴収を行い、違反があれば、適切な措置を取るよう指示を行います。 ○ 事業者が当該指示に従わない時には、その旨を公表します。 	
3	条例に基づく調査・勧告・公表等	消費生活センター
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 消費生活相談情報等に基づき、市内で製造、流通、販売されている商品について、事業者が不適正な表示・広告を行っている疑いがあると認める場合は、関係部局と連携し、堺市消費生活条例に基づき、当該事業者に対して報告徴収や立入検査等必要な調査を行い、必要な場合には違反事項を是正するよう指導・勧告し、また、必要な情報を消費者に提供することで、被害の拡大防止及び再発防止を図ります。 	

② 包装の適正化

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	過剰な包装等の防止 ○ 過剰な包装等の防止について、事業者に周知するとともに、必要に応じて条例に基づいた調査・指導を行います。	消費生活センター

③ 計量の適正化

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	事業所のはかりの定期検査 ○ 取引・証明に使用されるはかりは、計量法に基づき2年に1回、はかりの精度チェックである定期検査受検義務があるため、その定期検査を実施します。	消費生活センター
2	事業所への立入検査 ○ 事業所に立ち入り、はかりの定期検査受検の有無や、有効期間のある特定計量器 ^{*17*18} の管理台帳及び有効期間切れの有無等を検査します。	消費生活センター

*17 特定計量器…取引・証明に使用される計量器や一般消費者の生活に使用される計量器のうち、適正な計量の実施を確保するために、その構造又は器差に係る基準を定める必要があるとして、政令で定める計量器をいう。

*18 有効期間のある特定計量器…有効期間の定められた特定計量器。主なものは、タクシーメーター、水道メーター、電気メーター、燃料油メーター、液化石油ガスメーターなど。

3	<p>商品量目^{*19}検査</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 内容量を表記して販売されている商品につき、中元期、歳末期及び9月に、百貨店・スーパー等の販売商品について、表記された内容量であるか検査します。また、風袋量^{*20}がわからない商品については、買取りにより検査します。 ○ 不足量が計量法に規定する量目公差^{*21}等を超えていた場合、指導を行います。 	消費生活センター
4	<p>計量制度の普及啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 計量記念日^{*22}の行事として、消費者の計量意識の向上と生産者及び販売者の適正な計量の実施を確保することを目的に、啓発活動を行います。 ○ 毎月1回、使用中はかりの精度を確認してもらうため、家庭用はかりの無料検査を実施します。 ○ 計量強調月間^{*23}に、市施設及び適正計量管理事業所^{*24}にポスターを配布し、啓発を行います。 ○ 計量に関する出前講座を実施し、計量制度の普及啓発を図ります。 	消費生活センター

④ アフターサービスの適正化

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	<p>アフターサービスの適正化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 購入後の商品の保障や修理等、アフターサービスの適正化について周知を図るとともに、消費者から苦情の申出があった場合には、当該事業者に対し適正化に向けた指導を行います。 	消費生活センター

*19 商品量目…はかりにかけてはかった商品の重さ。

*20 風袋量…トレーやラップ等の容器・包装やタレ・わさび・ソース等の添え物、吸水紙などの商品ではないものの重量。(風袋量は商品量目に含まれない。)

*21 量目公差…計量法で認められた商品の計量時に生じる内容量の誤差の範囲。

*22 計量記念日…11月1日。計量法が国際化及び技術革新への対応と消費者利益の確保という観点から全面改定され、平成5年11月1日に施行されたことによる。

*23 計量強調月間…計量記念日を含む11月の1ヶ月間。

*24 適正計量管理事業所…特定計量器を使用している事業所であって、計量器の定期検査及び計量管理の方法について、一定の基準に適合し、適正な計量管理を行っている都道府県知事が認め、指定した事業所。

重点施策

(3) 取引の適正化

商品・サービスや取引形態の複雑・多様化に伴い、消費者と事業者の間にある情報量・交渉力の格差はますます拡大しており、消費者被害に陥るリスクが高まっています。

消費生活センターに寄せられる相談も、契約・解約に関する内容のものが多く、消費者の知識不足、判断力不足に付け入るような悪質な商法による被害や、通常の取引においても、取引の内容を理解できないまま契約してしまい、トラブルになるケースもあります。

このような消費者被害やトラブルを未然に防止し、消費者取引の適正化を図るため、不当な取引行為を行う事業者に対する指導や、事業者に対する適正な事業活動推進の要請等の取組を行います。

① 条例違反事業者に対する指導・勧告・公表

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	不当な取引行為に対する調査指導等 ○ 消費生活相談情報等に基づき、不当な取引行為が行われている疑いがあると認めるときは、堺市消費生活条例に基づき、当該事業者に対して資料提出要求や立入検査等必要な調査を行い、必要な場合には違反行為を是正するよう指導・勧告し、また、必要な情報を消費者に提供することで、被害の拡大防止及び再発防止を図ります。	消費生活センター

② 法令遵守のための啓発・指導

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	事業者団体との連携による適正な事業活動の推進 ○ 事業者団体に対し機会を設け、消費生活センターに寄せられた相談事例の紹介、特定商取引に関する法律、消費者契約法など消費生活関連法令や条例の周知などを行い、事業者団体を通じて、事業者と消費者との間に生じた苦情処理の体制整備、事業者自らが事業活動に関して遵守すべき基準の作成の支援等につなげることにより、市民の消費生活における利益の擁護及び増進を図ります。	消費生活センター

③ 不招請勧誘への対応

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	不招請勧誘への対策 ○ 訪問販売・悪質訪問販売お断りシールや啓発チラシの配布等によって、消費者及び事業者に対して不招請勧誘に関する啓発を行うとともに、消費者の意思表示を明確化することで、トラブルの未然防止を図ります。	消費生活センター

(4) 物価の安定

消費者が安心して消費生活を営むためには、生活関連物資が安定的に適正な価格で供給されることが必要です。

そのため、その価格の動向や需給の状況、流通の実態等の必要な調査を行い、消費者に情報提供するとともに、必要に応じて、事業者に指導を行います。

① 生活関連物資に関する調査、安定供給

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	生活関連物資の価格等の調査、情報提供等 ○ 堺市くらしのサポーター ^{*25} と連携し、市民の消費生活と関連の深い生活関連物資の価格動向等を調査し、その結果を消費者に情報提供します。 ○ 生活関連物資の価格動向調査等により、生活関連物資が不足し、もしくは著しく高騰した場合は、事業者及び事業者団体に対して、生活関連物資を安定的かつ適正価格で供給してもらえよう要請します。	消費生活センター

^{*25} 堺市くらしのサポーター…堺市内に居住する消費者問題に関心のある消費者に、商品の価格調査や量目調査、啓発活動等を依頼している。

② 特定物資に関する指定、調査、是正勧告

【主な取組】

	主な施策	担当課
	施策の内容	
1	<p>物価の安定を妨げる事業者に対する指導・勧告・公表</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 原油価格の上昇や自然災害などにより、生活関連物資の価格が異常に上昇したり、供給不足となった場合には、当該物資を特定物資として指定した上で流通の状況や価格の変動等の調査を実施し、その結果を情報提供します。 ○ 調査の結果、価格の異常な上昇や供給不足が、事業者の商品等の買い占め・売り惜しみや、社会通念を著しく超える利得を見込んだ価格で供給していること等によると認められるときは、当該事業者に対し、当該行為を是正するよう指導・勧告し、従わない場合にはその旨を公表することで、市民の消費生活の安定を図ります。 	消費生活センター

2 消費者の自立の支援等

前述のとおり、商品・サービスや取引形態の多様化に伴い、消費者の利便性は飛躍的に向上し、その選択肢も大幅に拡大していますが、同時に、消費者と事業者間の情報量・交渉力の格差拡大や、消費者の知識不足・判断力不足に付け入る悪質商法の増加など、消費者被害に陥るリスクも高まっています。

現在の消費者問題に対応するためには、消費者が自立した主体として、自ら必要な知識や情報を修得・収集し、自主的かつ合理的に行動することが必要であり、また、そのためには、各消費者の消費生活の態様や年齢・経験・知識の有無等、消費者の状況に応じた消費者の自立支援に向けた取組を行うことが必要となります。

重点施策

(1) 消費者啓発の推進

(2) 消費者教育の推進

平成24年12月に「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、消費者教育・啓発に関する取組について、各ライフステージや消費者教育が行われる場等に配慮して実施する必要があることや、消費者教育推進に係る地方公共団体の責務等が示され、また、地方公共団体には、区域における消費者教育推進についての計画である「消費者教育推進計画」を策定することが努力義務として規定されました。

このため、「(1) 消費者啓発の推進」及び「(2) 消費者教育の推進」に関しては、重点施策と位置付けた上、同法の趣旨を踏まえ、計画の第5章を「消費者教育推進計画」として設定し、別途詳述します。

(3) 消費者団体^{*26}への支援

消費者問題が複雑・多様化し、消費者個人と事業者との間にある情報量・交渉力の格差が拡大している中、組織的な活動を通じた消費者への情報提供等、消費者団体は大きな役割を果たしています。

^{*26} 消費者団体…消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動を行う団体。

適格消費者団体…消費者団体のうち、消費者全体の利益擁護のために差止請求権（事業者の不当な行為をやめるよう請求する権利）を適切に行使することができる適格性を備えた消費者団体として内閣総理大臣の認定を受けた団体。

特定適格消費者団体…適格消費者団体のうち、消費者被害の集団的な回復を図るための「被害回復裁判手続」を進行する適格性を有する団体として内閣総理大臣の認定を受けた団体。（制度は平成28年10月1日施行）

より効果的に消費者の利益を確保するため、消費者団体との連携を促進するとともに、消費者団体の自主的な活動を支援する取組を推進します。

① 消費者団体との連携の促進

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	消費生活に関する情報の共有 ○ 消費生活センターが得た消費生活に関する情報を適宜消費者団体へ提供し、情報を共有することで、消費者への適切な情報提供につなげます。 ○ 情報共有に当たっては、より効果的な情報提供方法を拡充し、消費者団体に加え、幅広い市民が参加するネットワークの構築を図ります。	消費生活センター
2	消費者団体と連携した啓発活動の実施 ○ 消費者に対する各種啓発活動において、消費者団体と連携し、より効果的な実施を図ります。	消費生活センター

② 自主的な活動への支援

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	消費者団体の事業支援 ○ 消費者問題の普及啓発や事業者・事業者団体との意見交換を促進し、市民の消費生活の向上を図るため、消費者団体の自主的な取り組みに対する支援を行います。	消費生活センター
2	活動の場の提供 ○ 消費者問題に関する研修会や勉強会の開催など、消費者団体の自主的な取り組みに対し、研修室の貸出等、その活動の場の提供を行います。	消費生活センター

(4) 消費者意見の反映

消費者施策^{*27}を市民の消費生活の安定及び向上に効果的につなげるためには、消費者の意見を本市の消費者行政に適切に反映させていくことが重要です。

そのため、消費者が消費者施策に参画し、その意見を述べる機会を設け、施策に適切に反映するよう図っていきます。

① 消費者の消費者施策への参画

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	堺市消費生活審議会^{*28}への消費者・消費者団体代表者の参画 ○ 本市消費者行政における重要事項を調査・審議する堺市消費生活審議会の委員に、消費者及び消費者団体代表者が参画することにより、消費者の意見を施策に反映します。	消費生活センター
2	消費生活相談情報等の活用 ○ 消費生活センターに寄せられた消費生活相談情報等の分析から消費者意見を把握し、消費者施策に反映します。	消費生活センター
3	市長への申し出^{*29}制度の活用 ○ 条例に定められた「市長への申し出制度」を活用し、必要な措置を講じます。	消費生活センター

*27 消費者施策…本市が実施する消費者の利益の擁護及び増進に関する施策

*28 堺市消費生活審議会…大学教授や弁護士、市議会議員、消費者、事業者などで構成し、市民の消費生活の安定及び向上に関する重要事項を調査審議する。

*29 市長への申し出制度…堺市消費生活条例違反の事業活動が行われているときや、同条例に規定される措置がとられていないことによって、市民の消費生活に支障が生じるような場合、同条例第39条の規定に基づき、市民は市長に対して必要な措置をとるよう申し出ることができる。

3 消費者被害の救済

前述のとおり、消費者をとりまく社会情勢変化による商品・サービス・取引形態等の複雑・多様化に伴い、これまで以上に消費者と事業者の間にある情報量・交渉力の格差は拡大しており、消費者トラブルの内容も複雑・多様化しています。

このような状況の中、市民に最も身近な消費生活相談窓口である消費生活センターには、これらの相談に迅速かつ的確に対応することが求められており、消費生活相談をはじめとする消費者被害救済体制の一層の充実・強化を図る必要があります。

重点施策

(1) 苦情の処理

高度化・複雑化する消費生活相談に対応するため、相談員の専門的知識の向上等相談体制の強化を図るとともに、関係機関との連携を強化し、迅速かつ的確に消費者被害の救済を図ります。

① 相談員による助言・あっせん

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	専門相談員による助言、あっせん ○ 消費生活センターに寄せられた消費生活相談に対し、消費生活に関する専門的な知識を有する専門相談員による助言やあっせんを行い、また、必要に応じて関係部局・関係機関等とも連携し、迅速かつ的確な解決を図ります。	消費生活 センター

② 相談員の専門的知識の向上

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	専門的知識向上のための研修への参加 ○ 専門相談員が、消費生活相談に要する専門的知識の向上に関する研修へ参加し、相次ぐ新たな課題や関係法令の改正等に適切に対応できるようにします。	消費生活 センター

2	相談アドバイザーの活用 ○ 弁護士等の専門家を活用し、専門的知識を要する相談への相談員の対応能力を高めます。	消費生活センター
3	相談用資料の充実 ○ 消費生活に関する図書等の資料を充実させ、消費生活相談体制の強化を図ります。	消費生活センター

③ 関係機関等との連携

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	情報の共有等 ○ 消費生活センターで受けた相談や国・府等からの情報を速やかに収集し、市内警察署・各区役所等と情報を共有しながら、消費者被害の未然防止・拡大防止に努めます。 ○ 被害拡大が想定される場合は、緊急に市内警察署・庁内関係課と連携し、対処法を検討します。 ○ 消費生活センターに寄せられた相談情報を、全国消費生活ネットワークシステム ^{*30} に早期に入力・確認すること等によって、消費者庁、国民生活センター等へ速やかに情報伝達します。	消費生活センター
2	警察署との連携 ○ 市内警察署との連絡会議等を通じ、消費生活センターと警察署が、それぞれの役割の中で、消費者問題に関する課題や対応策を検討するなど、相互の連携強化を図ることにより、被害の救済や未然防止・拡大防止に努めます。	消費生活センター
3	多重債務問題に関する関係機関との連携等 ○ 多重債務問題に関して、関係機関や庁内関連部局とも連携し、適切な救済を図ります。	消費生活センター

^{*30} 全国消費生活ネットワークシステム…複雑化、多様化、広域化する消費者被害に迅速に対処するため、国民生活センターと全国の消費生活センターをオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積・活用している。

重点施策

(2) あっせん、調停

高度な専門知識を要するなど、消費生活センターにおける相談員による苦情処理では解決が困難な事案について、有識者で組織された堺市消費生活審議会のあっせん、調停^{*31}により解決を図ります

① 堺市消費生活審議会によるあっせん・調停

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	<p>堺市消費生活審議会によるあっせん、調停</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 高度な専門知識を要するなど、消費生活センターにおける専門相談員による苦情処理では解決が困難な事案について、有識者で組織された堺市消費生活審議会のあっせん、調停により解決を図ります。 ○ あっせん、調停により得られた合意で定められた義務を事業者が履行しない場合には、消費者からの申し出に応じて、履行状況について調査し、事業者に義務の履行を勧告します。 ○ 同種被害の防止とその救済のため、あっせん、調停の経過及び結果を公表します。 	消費生活センター

(3) 訴訟の援助

堺市消費生活審議会によるあっせん・調停によっても解決せず、訴訟に至った事案で、その解決が他の同種被害の救済に資するものについて、一定の要件のもとにその訴訟活動に必要な援助を行います。

① 訴訟資金の貸付け等

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	<p>訴訟資金の貸付け等</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 事業者の事業活動により消費生活上の被害を受けた消費者が、当該 	消費生活センター

^{*31} 堺市消費生活審議会のあっせん、調停…審議会がトラブルの当事者である消費者と事業者の間に介入し、双方の主張を聴取・整理の上、審議会としての判断を行い、トラブルの解決（和解）を図る。審議会は、調停を行う場合には、調停案を作成し、当事者にその受諾を勧告することができる。

	<p>事業者との訴訟を提起または応訴する場合で、条例で定める要件を満たしている場合は、訴訟に必要な資金の貸付けや、あっせん・調停の過程で収集した資料の提供等の援助を行います。</p>	
--	---	--

第5章 消費者教育推進計画

1 消費者教育の推進の意義

平成24年12月に、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする「消費者教育の推進に関する法律」が施行されました。

この法律では、消費者が自らの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼすことを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」が定義づけられました。また、消費者教育を「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動」と定義し、そこには「消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む」ことが明記されました。

さらに、平成25年6月に閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的な方針」においても、「被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する」ことが示され、これまで消費者教育・啓発の中心であった消費者被害防止のための消費者啓発事業に加えて、これらの法律や基本方針を踏まえた取組が求められています。

また、このような消費者教育にかかわる施策について、地域の社会経済状況を考慮して、総合的・一体的に推進する必要性も規定されており、そのために市町村には、区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画として、「消費者教育推進計画」を策定することが努力義務として規定されています。

そこで、本章では、当該法律の趣旨を踏まえ、本市における「消費者教育推進計画」として、その意義や方向性、取組の内容等について記載します。

(1) 消費者を取り巻く現状

消費者を取り巻く現状のうち、社会情勢や消費生活センターに寄せられた相談の状況等から見た消費者問題の現状については、本計画の第2章において記載しているため、ここでは、主に市民意識調査や小・中学校の教員を対象に実施したアンケート調査等から見た状況を記載します。

① 消費者問題に関する市民意識調査

第2章に記載のとおり、平成26年度に、市民の皆様がこれまでの生活の中で経験された消費者トラブルの実態や、消費者問題についての意識を把握するため、「消費者問題に関する市民意識調査」を実施しました。

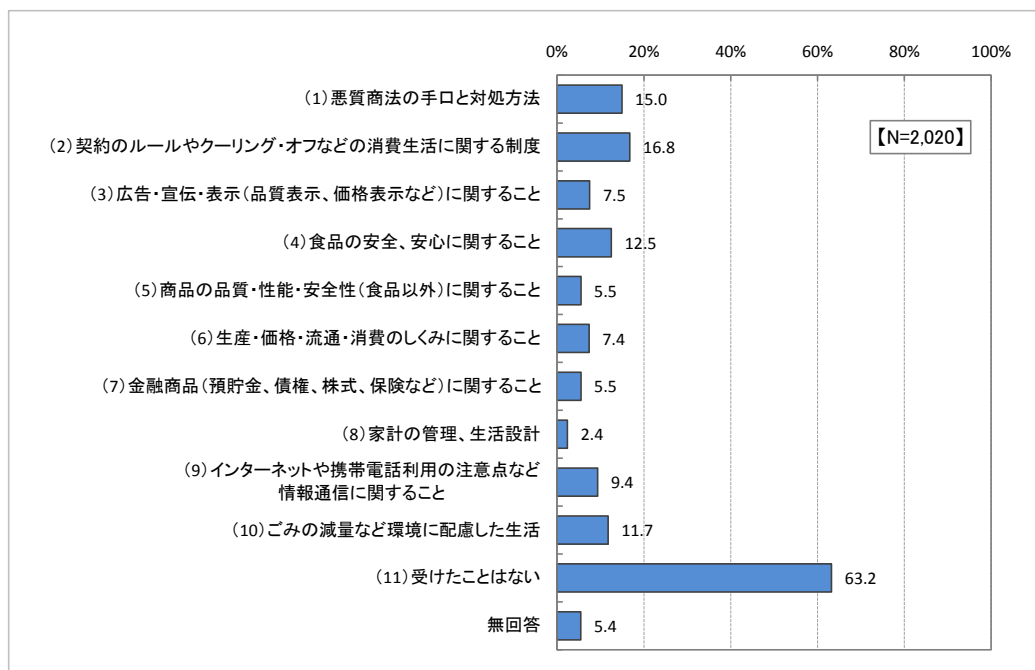
ア) 消費者教育を受けた経験

いくつかの分野を示した上で、これまでに消費者教育を受けたことがあるか尋ねたところ、「何らかの消費者教育を受けたことがある」と回答した人は31.4%で、その内容では、「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」(16.8%)が最も多く、次いで「悪質商法の手口と対処方法」(15.0%)、「食品の安全、安心に関すること」(12.5%)、「ごみの減量など環境に配慮した生活」(11.7%)という結果でした。

年齢別では、年齢が高いほど「消費者教育を受けたことはない」と回答した人の割合が高くなっており、20歳代の27.4%に対し、60歳代以上では7割を超える結果となりました。また、20歳代では、受けたことのある分野として「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」を回答した割合が、他の年代よりも高くなっています。

【図表32】市民意識調査結果

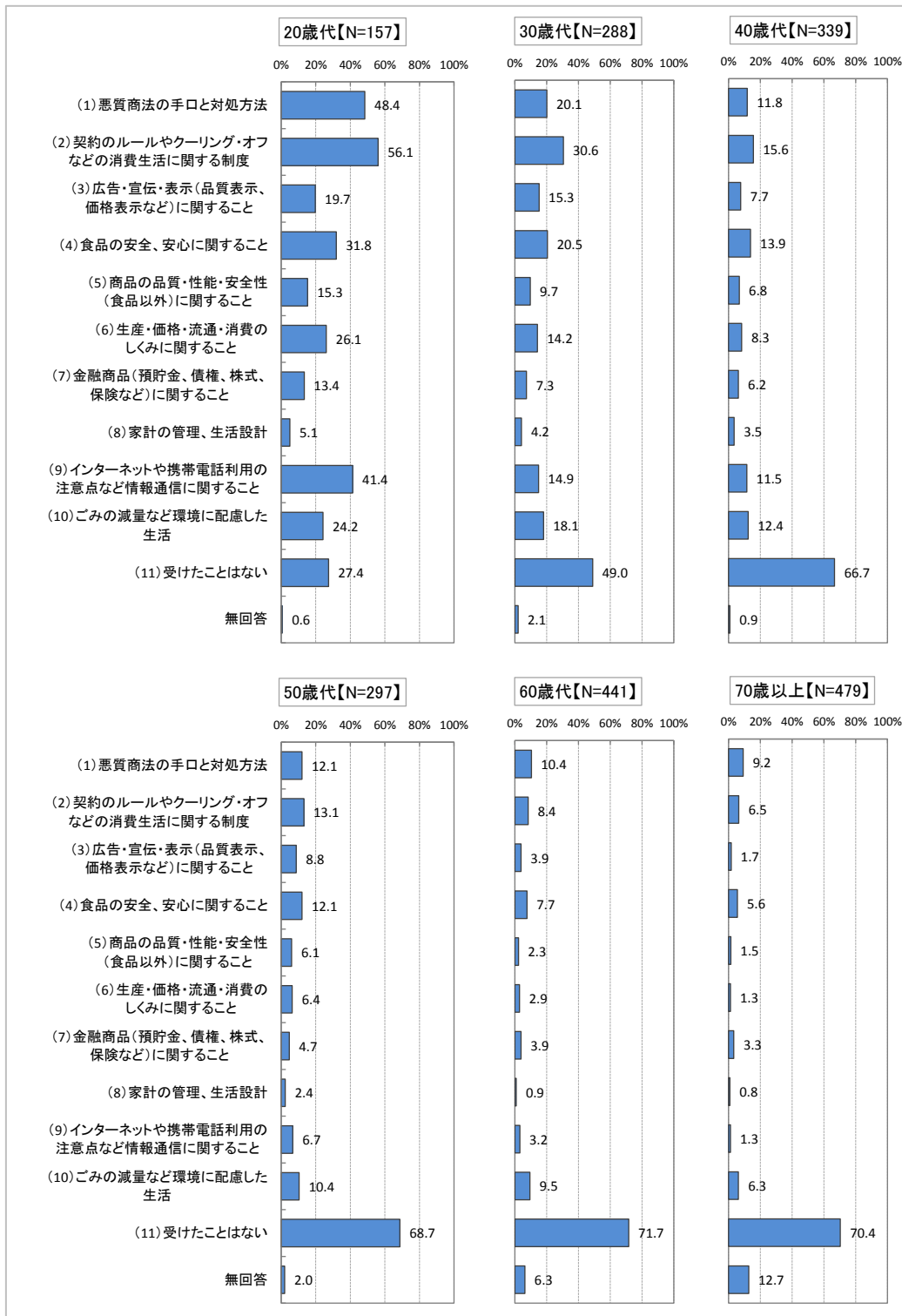
○消費者教育を受けた経験の有無（複数回答可）



※(1)から(10)のどれか1つでも回答した方を「何らかの消費者教育を受けたことがある」人として集計。

【図表③】 市民意識調査結果

○ 【年齢別】 消費者教育を受けた経験の有無（複数回答可）



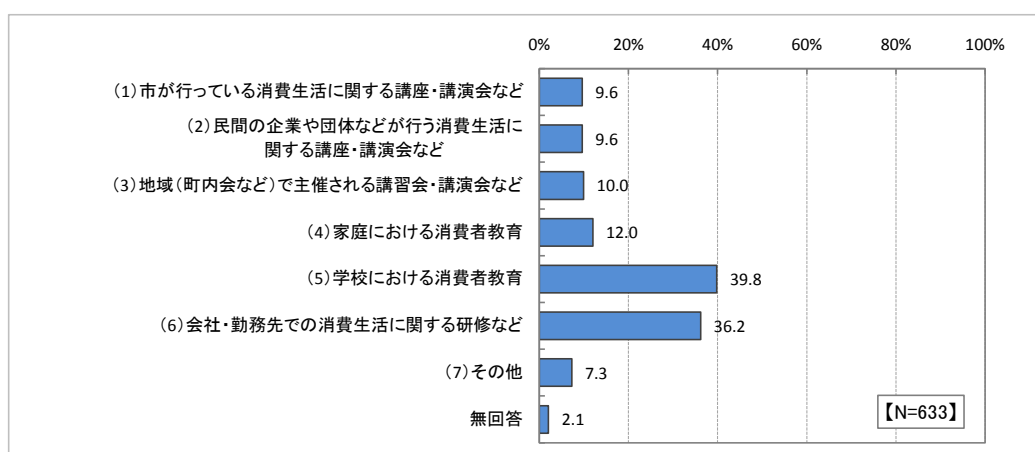
イ) 消費者教育を受けた場

「何らかの消費者教育を受けたことがある」人に対して、どのような場で受けたかを尋ねたところ、「学校における消費者教育」(39.8%)や「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」(36.2%)の回答が多く、次いで「家庭における消費者教育」(12.0%)、「地域(町内会など)で主催される講習会・講演会など」(10.0%)という結果でした。

年齢別では、年齢が若いほど「学校における消費者教育」の回答率が高くなっており、60歳代以上では回答率が一桁であるのに対し、20歳代では85.8%に達しています。また、30歳代から60歳代では、「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」の回答割合が4割を超えており、70歳以上の方の回答では、「市が行っている消費生活に関する講座・講演会など」や「地域で開催される講習会・講演会など」の割合が高くなっています。

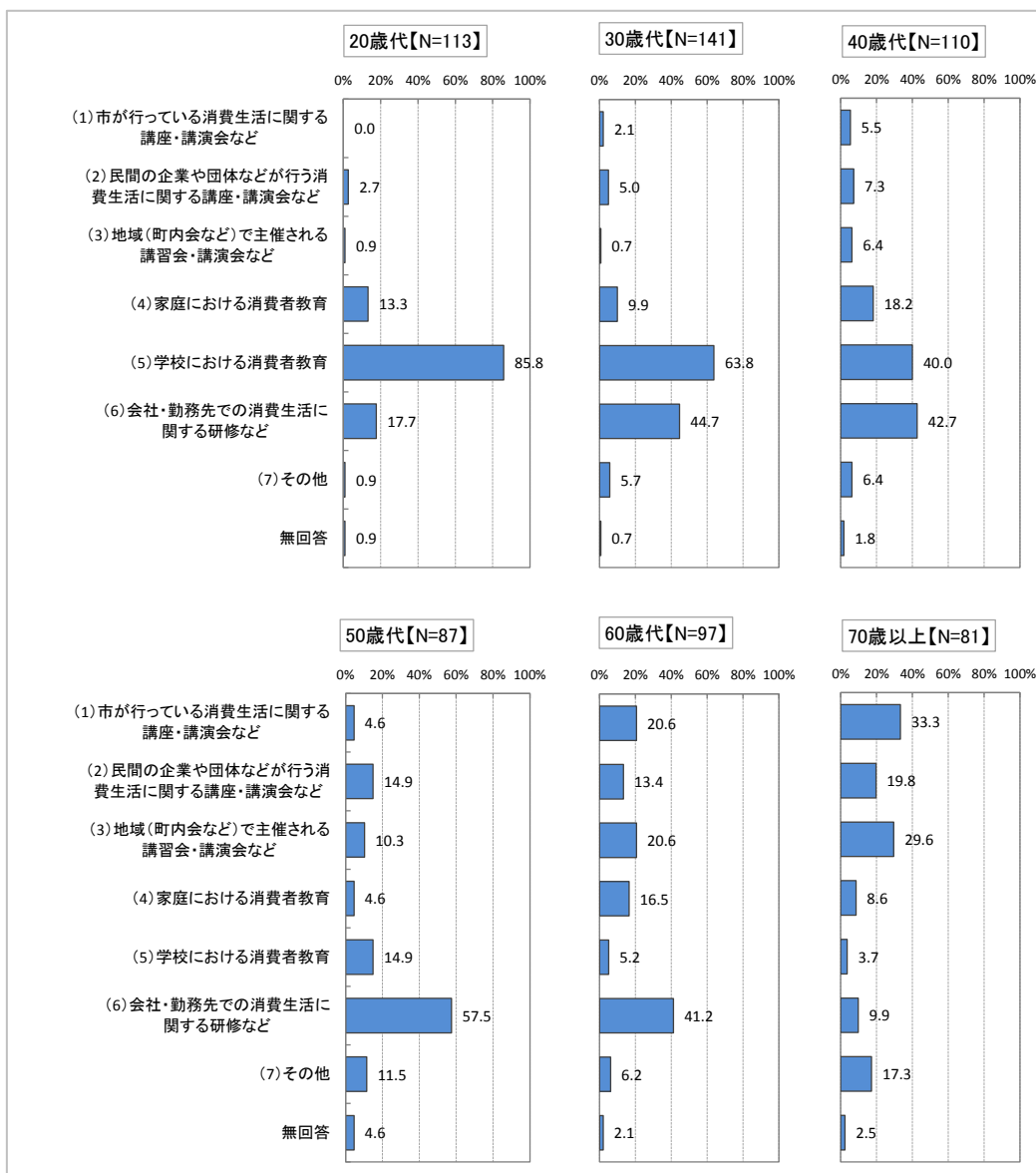
【図表③4】 市民意識調査結果

○消費者教育を受けた場(複数回答可)



【図表35】市民意識調査結果

○【年齢別】消費者教育を受けた場（複数回答可）



ウ) 消費者教育を行うべき場

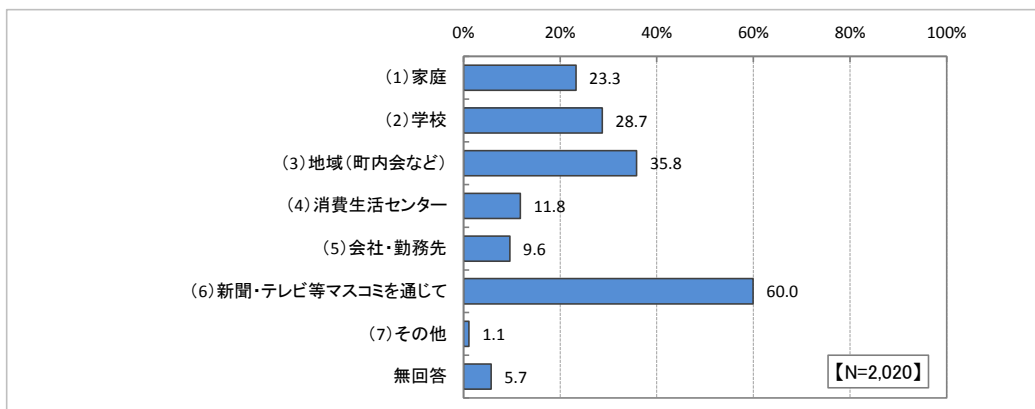
消費者教育を行う場として重要だと思ふものを尋ねたところ、「新聞・テレビ等マスコミを通じて」（60.0%）が最も多く、次いで「地域（町内会など）」（35.8%）、「学校」（28.7%）、「家庭」（23.3%）、「消費生活センター」（11.8%）、「会社・勤務先」（9.6%）という結果でした。

年齢別では、年齢が低いほど「学校」や「家庭」を重要だと思ふ人が多く、逆に「地域（町内会など）」を重要だと思ふ人は年齢が高くなるほど多くなっています。また、「新聞・テレビ等マスコミを通じて」を回答した人は、年齢が高くなる

ほど多くなる傾向がありますが、いずれの年代でも多くなっています。

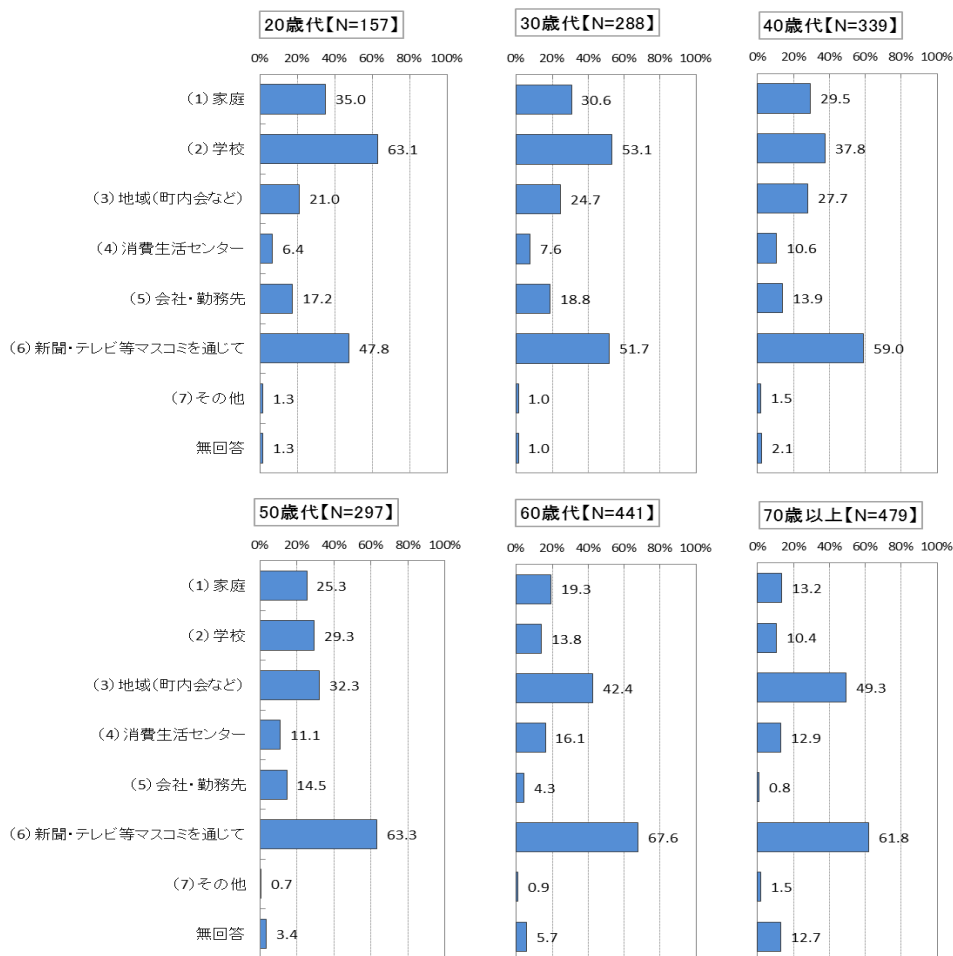
【図表⑳】 市民意識調査結果

○ 消費者教育を行う場として重要だと思うもの（2つまで回答可）



【図表㉑】 市民意識調査結果

○ 【年齢別】 消費者教育を行う場として重要だと思うもの（2つまで回答可）



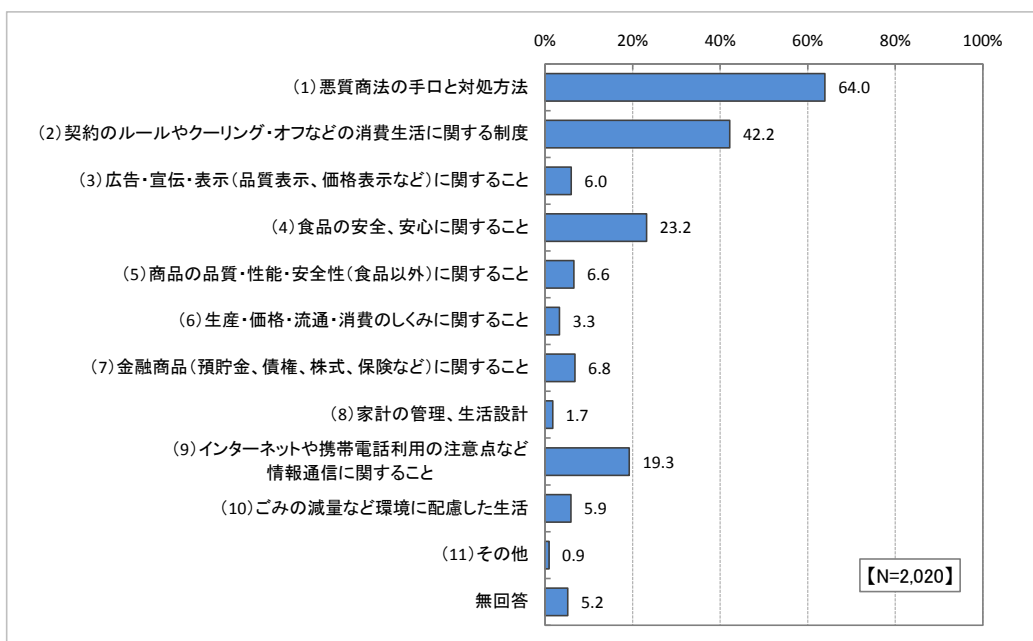
エ) 力を入れて取り組む必要がある分野

消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野を尋ねたところ、「悪質商法の手口と対処方法」(64.0%)が最も多く、次いで「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」(42.2%)、「食品の安全・安心」(23.2%)、「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」(19.3%)の順に多くなっています。

年齢別では、「悪質商法の手口と対処方法」や「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」がいずれの年代でも多くなっていますが、その回答率は年齢が低くなるほど高くなる傾向にあります。また、年齢が低いほど「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」の回答率が高くなっており、逆に「食品の安全、安心に関すること」の回答率は、年齢が高いほど高くなっています。

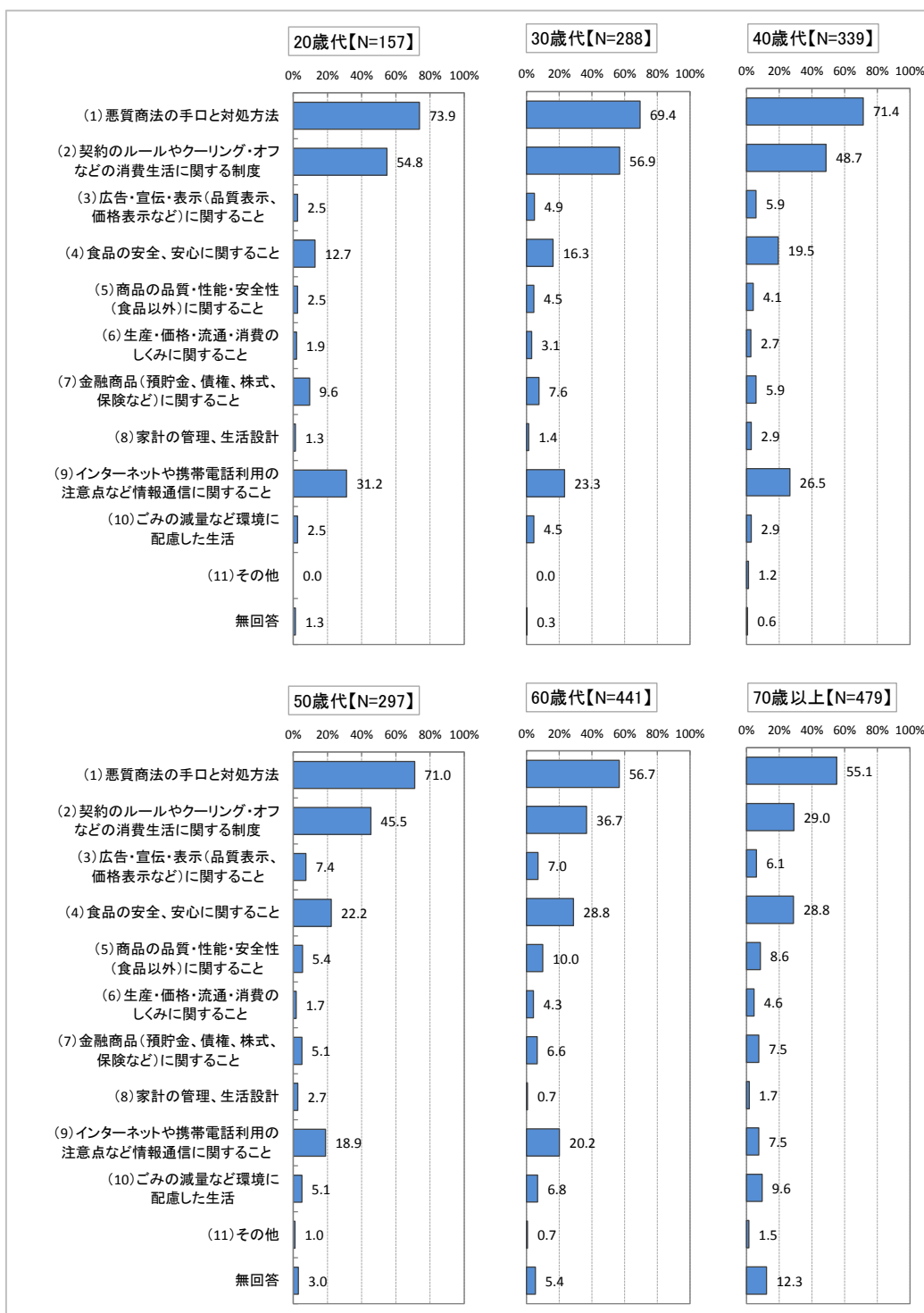
【図表38】市民意識調査結果

○消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野(2つまで回答可)



【図表39】 市民意識調査結果

○【年齢別】消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野（2つまで回答可）



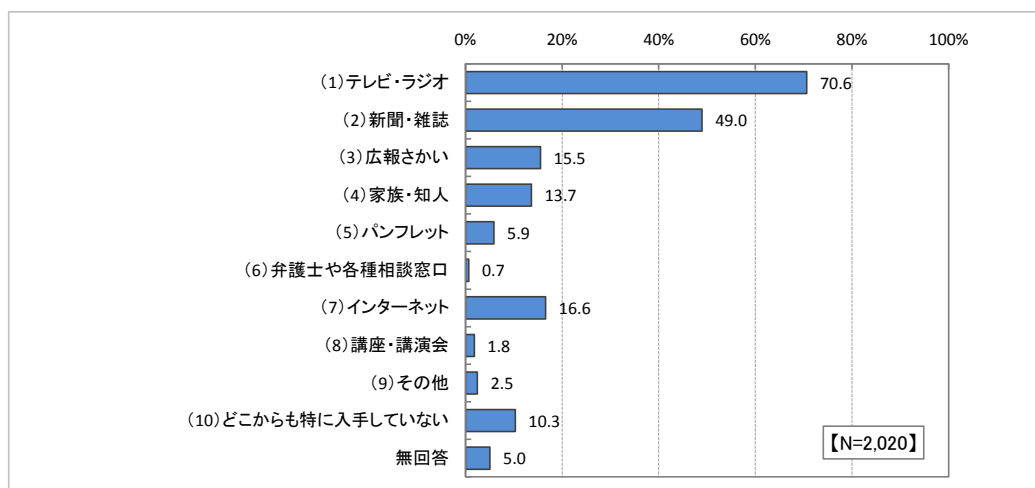
オ) 消費生活に関する情報の入手先

リコール情報や講座情報など消費生活に関する情報の入手先について尋ねたところ、「テレビ・ラジオ」(70.6%)が最も多く、次いで、「新聞・雑誌」(49.0%)、「インターネット」(16.6%)、「広報さかい」(15.5%)の順に多くなっています。

年齢別では、いずれの年代でも「テレビ・ラジオ」の回答率が高くなっています。「新聞・雑誌」も各年代ともに高くなっていますが、20歳代、30歳代は他の年代に比べると回答率は低くなっています。また、年齢が高いほど「広報さかい」の回答率が高くなっており、逆に「インターネット」は年齢が低いほど高くなる傾向にあります。

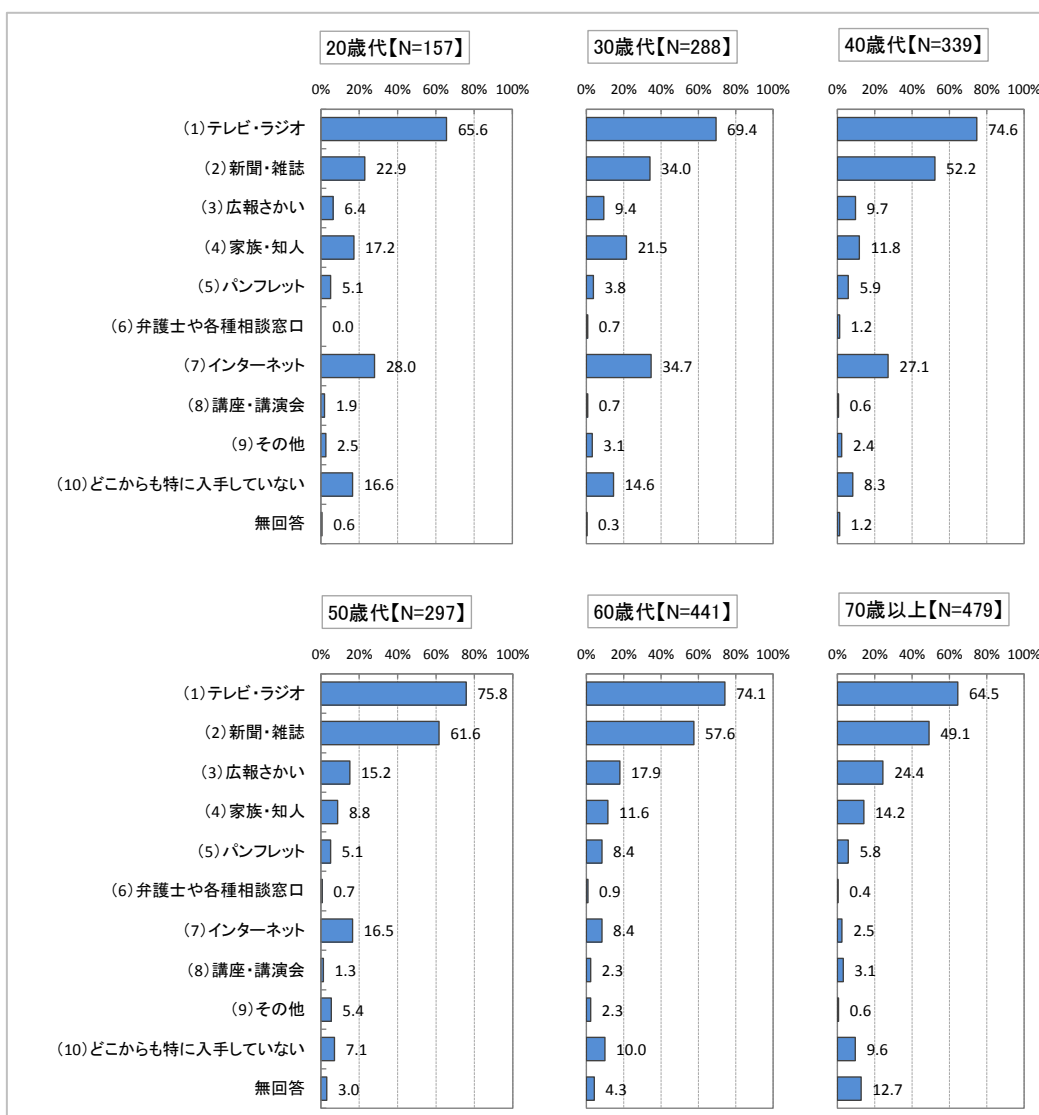
【図表④】 市民意識調査結果

○消費生活に関する情報の入手先（複数回答可）



【図表④】 市民意識調査結果

○ 【年齢別】 消費生活に関する情報の入手先（複数回答可）

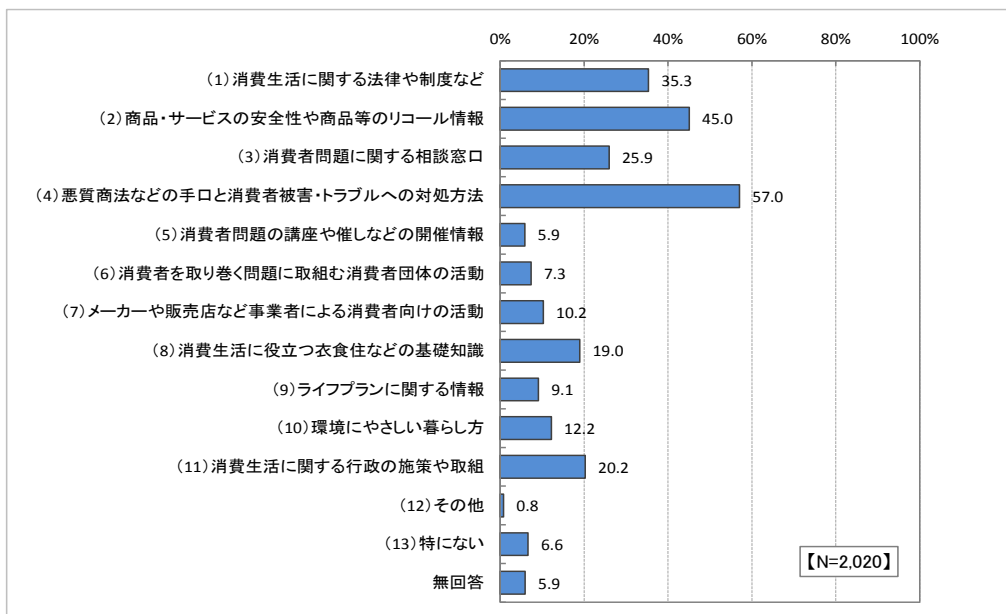


カ) 消費生活に関して必要な情報

消費生活に関してどのような情報が欲しいか尋ねたところ、「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」（57.0%）が最も多く、次いで「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」（45.0%）、「消費生活に関する法律や制度など」（35.3%）、「消費者問題に関する相談窓口」（25.9%）、「消費生活に関する行政の施策や取組」（20.2%）という結果でした。

【図表④】 市民意識調査結果

○消費生活に関して欲しい情報（複数回答可）

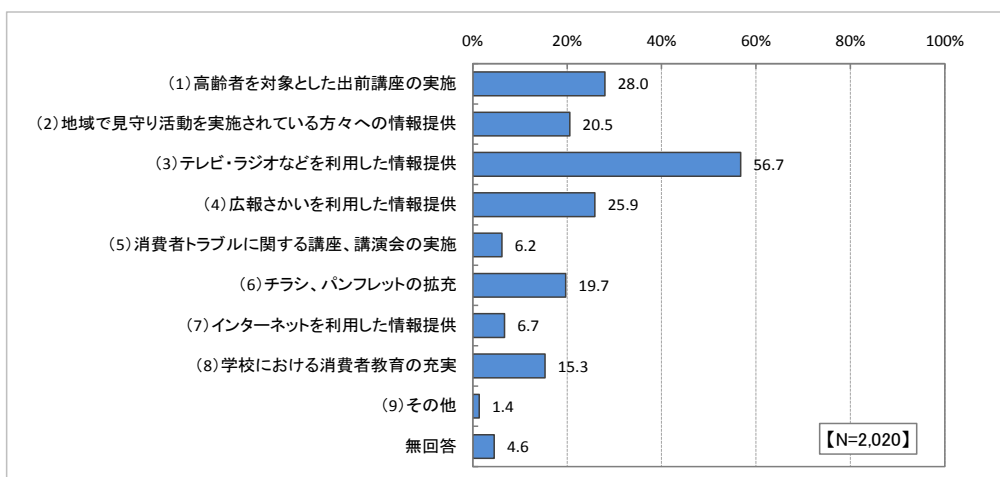


キ) 情報の周知とトラブル防止

消費生活に関する情報を周知し、消費者トラブルを防ぐために必要だと思うものを尋ねたところ、「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」(56.7%)が最も多く、次いで「高齢者を対象とした出前講座の実施」(28.0%)、「広報さかいを利用した情報提供」(25.9%)、「地域で見守り活動を実施されている方々への情報提供」(20.5%)、「チラシ、パンフレットの拡充」(19.7%)という結果でした。

【図表④】 市民意識調査結果

○情報周知と消費者トラブル防止のために重要なもの（2つまで回答可）



② 小・中学校教員アンケート

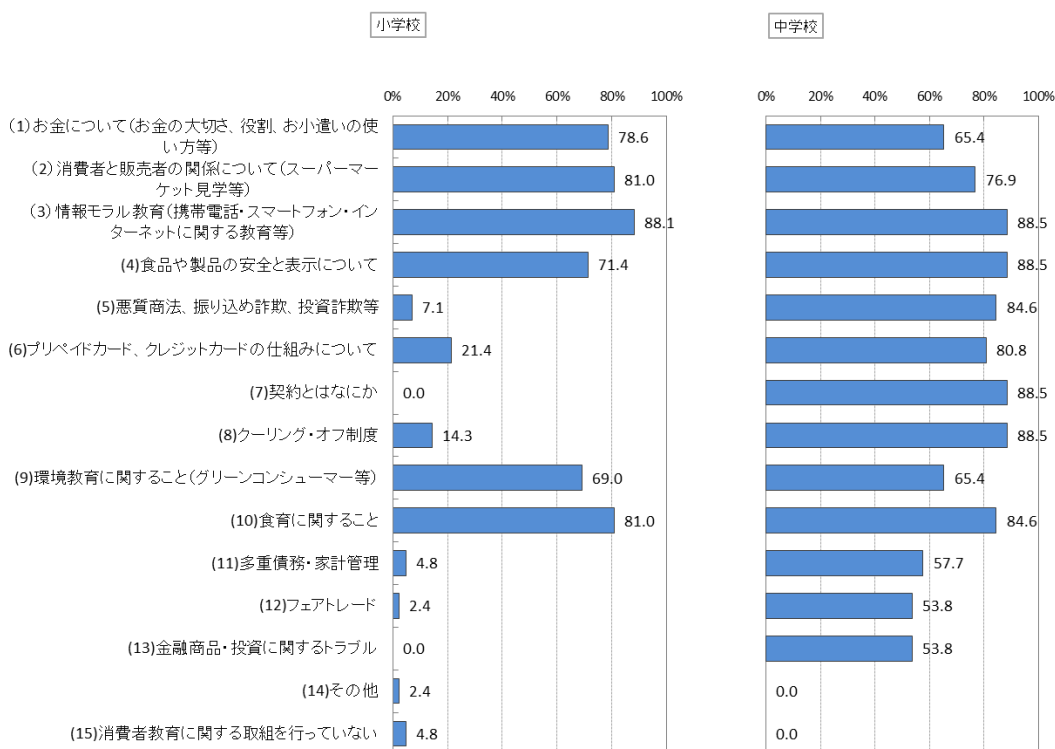
平成26年度に、小学校、中学校における消費者教育の実施状況を把握するため、家庭科、社会科担当教員を中心にアンケート調査を実施しました。

ア) 消費者教育の実施状況

いくつかの分野を設定した上で、それぞれの分野ごとに、実施状況を尋ねました。結果は下表のとおりです。

【図表④】 教員アンケート調査結果

○小・中学校における実施されている割合



【図表④】 教員アンケート調査結果

○実施されている学年、時間数

	小学校		中学校	
	学年	時間数	学年	時間数
お金について(お金の大切さ、役割、お小遣いの使い方等)	1年…14.4% 2年…15.6% 3年…11.1% 4年…13.3% 5年…27.8% 6年…17.8%	1～2時間…36.8% 3～4時間…36.8% 5～6時間…2.6% 7～8時間…5.3% その他…18.4%	1年…26.1% 2年…17.4% 3年…52.2%	1～2時間…61.9% その他…38.1%
消費者と販売者の関係について(スーパーマーケット見学等)	2年…15.0% 3年…80.0% 5年…5.0%	1～2時間…9.5% 3～4時間…16.7% 5～6時間…16.7% 7～8時間…14.3% 9～10時間…7.1% 11時間以上…16.7% その他…19.0%	1年…20.8% 2年…16.7% 3年…62.5%	1～2時間…68.0% 3～4時間…4.0% 5～6時間…4.0% その他…24.0%
情報モラル教育(携帯電話・スマートフォン・インターネットに関する教育等)	1年…10.3% 2年…10.3% 3年…10.3% 4年…13.2% 5年…10.3% 6年…45.6%	1～2時間…45.7% 3～4時間…17.4% 5～6時間…6.5% 7～8時間…2.2% 9～10時間…2.2% その他…26.1%	1年…50.0% 2年…16.7% 3年…33.3%	1～2時間…63.0% 3～4時間…11.1% その他…25.9%
食品や製品の安全と表示について	1年…4.9% 2年…4.9% 3年…7.3% 4年…4.9% 5年…39.0% 6年…39.0%	1～2時間…56.8% 3～4時間…16.2% 5～6時間…5.4% 7～8時間…2.7% 11時間以上…2.7% その他…16.2%	1年…31.0% 2年…41.4% 3年…27.6%	1～2時間…69.0% 5～6時間…3.4% その他…27.6%
悪質商法、振り込め詐欺、投資詐欺等	5年…66.7% 6年…33.3%	1～2時間…100%	1年…19.2% 2年…19.2% 3年…61.5%	1～2時間…75.0% その他…25.0%
プリペイドカード、クレジットカードの仕組みについて	5年…66.7% 6年…33.3%	1～2時間…90.0% その他…10.0%	1年…20.0% 2年…20.0% 3年…60.0%	1～2時間…73.1% その他…26.9%
契約とはなにか	—	—	1年…19.2% 2年…19.2% 3年…61.5%	1～2時間…78.6% その他…21.4%
クーリング・オフ制度等	5年…28.6% 6年…71.4%	1～2時間…66.7% その他…33.3%	1年…18.5% 2年…14.8% 3年…66.7%	1～2時間…75.9% その他…24.1%
環境教育に関すること(グリーンコンシューマー等)	1年…2.3% 2年…2.3% 3年…2.3% 4年…51.2% 5年…32.6% 6年…9.3%	1～2時間…29.7% 3～4時間…10.8% 5～6時間…8.1% 9～10時間…8.1% 11時間以上…16.2% その他…27.0%	1年…24.0% 2年…24.0% 3年…52.0%	1～2時間…57.1% 5～6時間…4.8% その他…38.1%
食育に関すること	1年…13.2% 2年…13.2% 3年…14.0% 4年…15.7% 5年…21.5% 6年…22.3%	1～2時間…31.0% 3～4時間…14.3% 5～6時間…7.1% 7～8時間…4.8% 9～10時間…7.1% 11時間以上…7.1% その他…28.6%	1年…29.0% 2年…54.8% 3年…16.1%	1～2時間…36.0% 3～4時間…12.0% 7～8時間…4.0% 9～10時間…4.0% 11時間以上…4.0% その他…40.0%
多重債務・家計管理	6年…100%	1～2時間…100%	1年…20.0% 2年…20.0% 3年…60.0%	1～2時間…62.5% その他…37.5%
フェアトレード	6年…100%	1～2時間…100%	1年…41.2% 2年…23.5% 3年…35.3%	1～2時間…62.5% その他…37.5%
金融商品・投資に関するトラブル	—	—	1年…20.0% 2年…20.0% 3年…60.0%	1～2時間…56.3% その他…43.7%

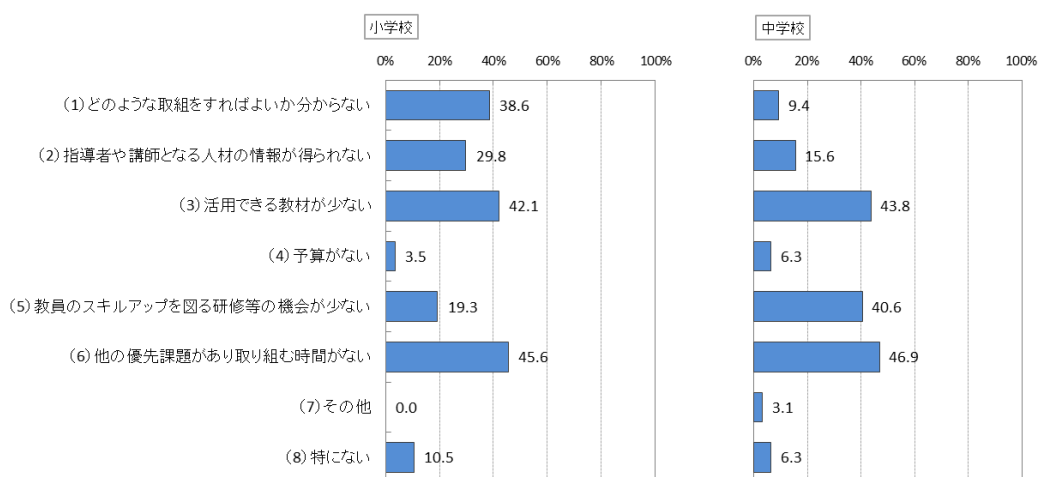
イ) 消費者教育推進に係る課題等

消費者教育を推進するに当たって、課題となっていることを尋ねたところ、小学校では、「他の優先課題があり取り組む時間がない」(45.6%)が最も多く、次いで、「活用できる教材が少ない」(42.1%)、「どのような取組をすればよいか分からない」(38.6%)という結果となり、中学校では、「他の優先課題があり取り組む時間がない」(46.9%)が最も多く、次いで「活用できる教材が少ない」(43.8%)、「教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない」(40.6%)の順で多くなっています。

また、消費者教育を推進するために必要だと思うことを尋ねたところ、小学校では、「授業のサポートができる人材」(66.7%)が最も多く、次いで「実践事例の紹介」(63.2%)、「児童・生徒向け教材の作成・配布」(57.9%)という結果となり、中学校では、「実践事例の紹介」(65.6%)が最も多く、次いで「児童・生徒向け教材の作成・配布」(62.5%)、「教員に対する研修」・「消費者被害の最新情報の定期的な提供」(ともに40.6%)の順で多くなっています。

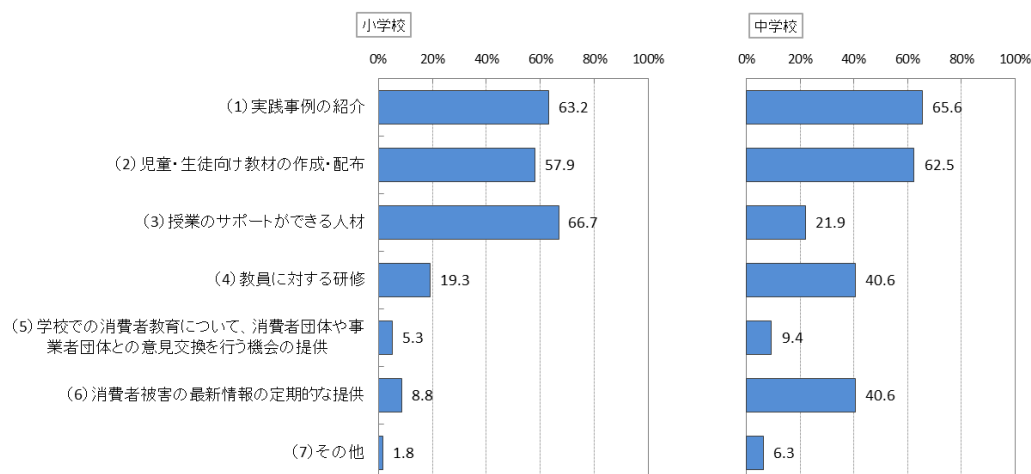
【図表④⑥】 教員アンケート調査結果

○消費者教育を推進するに当たって課題となっていること（複数回答可）



【図表④7】 教員アンケート調査結果

○消費者教育を推進するために必要だと思うこと（複数回答可）



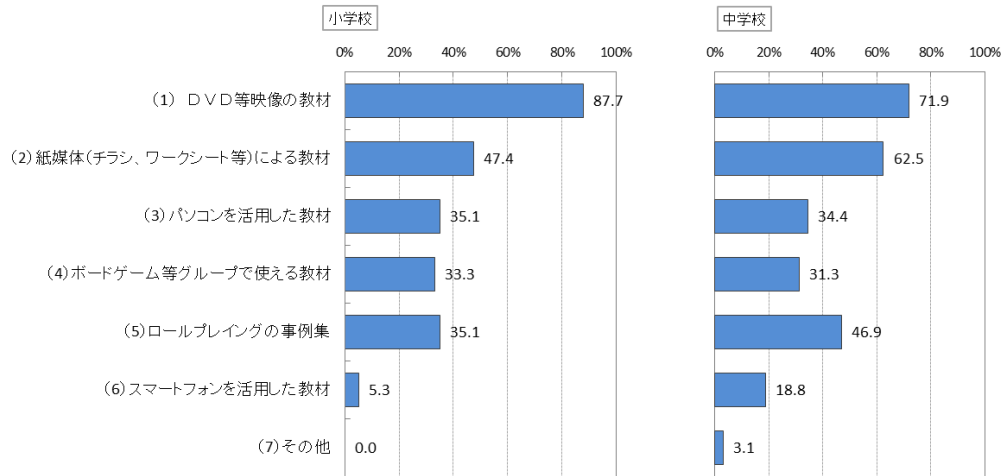
ウ) 消費者教育に関する教材

授業等で活用しやすい、効果があると思う教材を尋ねたところ、小学校では、「DVD等映像の教材」（87.7%）が最も多く、次いで「紙媒体（チラシ、ワークシート等）による教材」（47.4%）、「パソコンを活用した教材」・「ロールプレイングの事例集」（ともに35.1%）という結果となり、中学校では、「DVD等映像の教材」（71.9%）が最も多く、次いで「紙媒体（チラシ、ワークシート等）による教材」（62.5%）、「ロールプレイングの事例集」（46.9%）の順で多くなっています。

また、教材で希望するテーマを尋ねたところ、小学校では、「情報モラル教育（携帯電話・スマートフォン・インターネットに関する教育等）」（77.2%）が最も多く、次いで「お金について（お金の大切さ、役割、お小遣いの使い方等）」（66.7%）、「食育に関すること」（45.6%）という結果となり、中学校では、「悪質商法、振り込め詐欺、投資詐欺等」（65.6%）が最も多く、次いで「情報モラル教育（携帯電話・スマートフォン・インターネットに関する教育等）」（59.4%）、「環境教育に関すること（グリーンコンシューマー等）」（50.0%）の順で多くなっています。

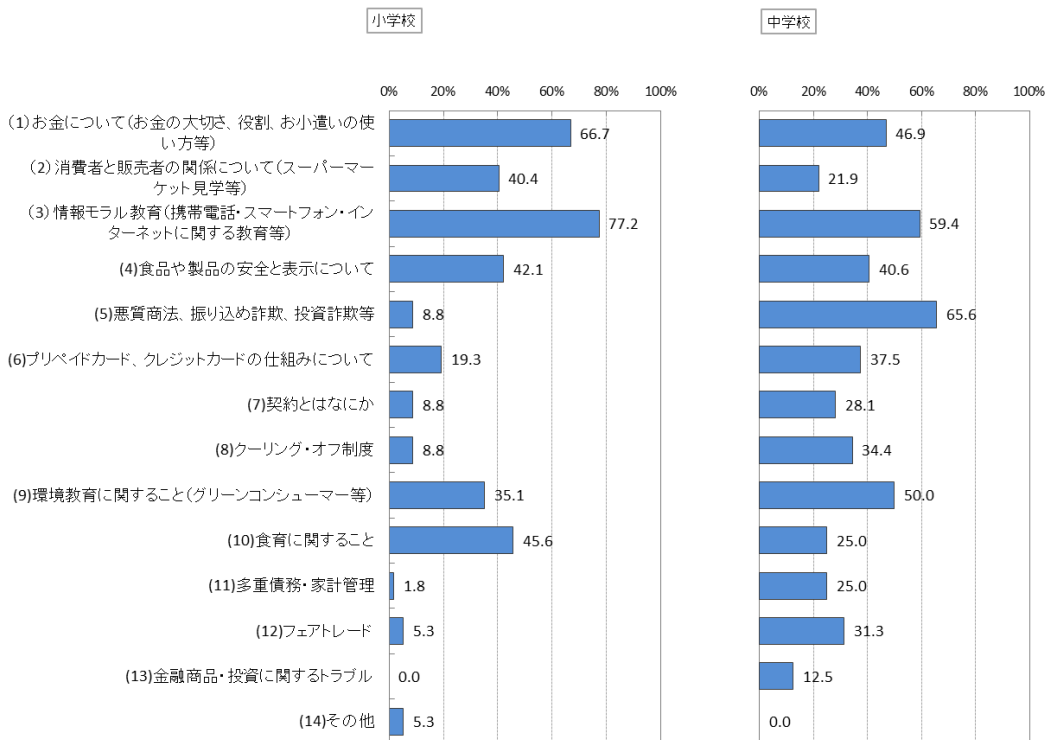
【図表④⑧】 教員アンケート調査結果

○授業等で活用しやすい、効果があると思われる教材（複数回答可）



【図表④⑨】 教員アンケート調査結果

○消費者問題に関する教材で希望するテーマ（複数回答可）



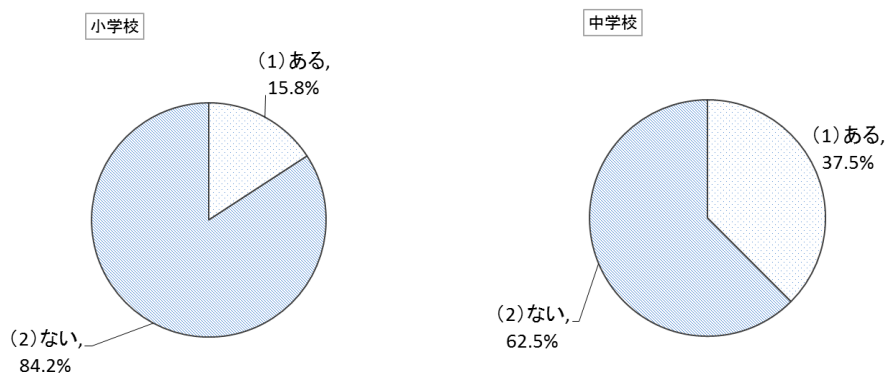
エ) 消費者教育に関する研修

消費者教育に関する研修会などへの参加状況を尋ねたところ、小学校では、「ある」が15.8%、「ない」が84.2%で、中学校では、「ある」が37.5%、「ない」が62.5%でした。

また、どのようなテーマの研修会に参加したいと思うか尋ねたところ、小学校では、「情報モラル教育（携帯電話・スマートフォン・インターネットに関する教育等）」（73.7%）が最も多く、次いで「お金について（お金の大切さ、役割、お小遣いの使い方等）」（40.4%）、「食育に関すること」（35.1%）という結果となり、中学校では、「情報モラル教育（携帯電話・スマートフォン・インターネットに関する教育等）」（50.0%）が最も多く、次いで「悪質商法、振り込め詐欺、投資詐欺等」（37.5%）、「食品や製品の安全と表示について」・「プリペイドカード、クレジットカードの仕組みについて」（ともに31.3%）の順で多くなっています。

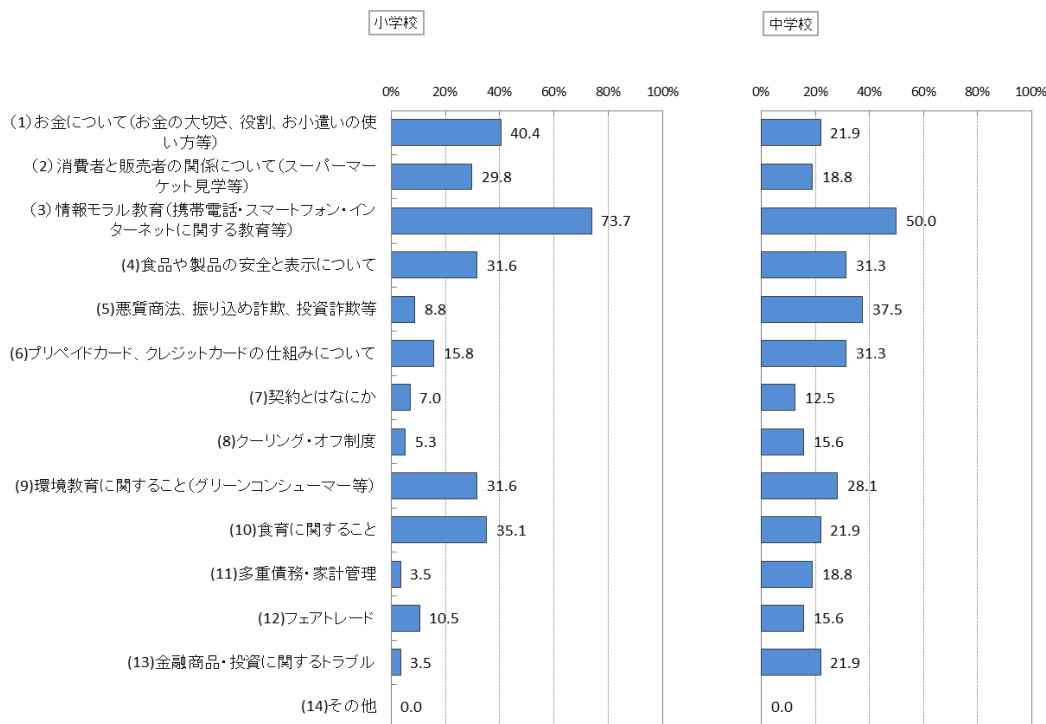
【図表⑩】 教員アンケート調査結果

○消費者教育に関する研修会への参加経験の有無



【図表 51】 教員アンケート調査結果

○参加したいと思う研修会のテーマ（複数回答可）



(2) 消費者教育の意義

消費者と事業者の間には情報量・交渉力に格差があります。近年の規制緩和や高度情報化、国際化や高齢化の進展等の社会情勢の変化により、その格差はますます拡大しており、消費者被害に陥るリスクも高まっています。

現在の消費者問題に対応するためには、消費者が自ら必要な知識や技能を収集・修得することで、被害を認識・回避することができる能力を身に付け、実際の生活に活かすことが重要です。消費者教育は、このような豊かで安全・安心な消費生活を実現していくための活動であり、その支援のための取組を含め、一層の推進が必要です。

また、「消費者教育の推進に関する法律」では、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」を「消費者市民社会」として定義した上で、消費者教育の定義に、消費者市民社会の形成に参画することの重要性の理解、関心を深めるための教育も含むこととされました。

今後の消費者教育の推進に当たっては、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者、意図せず加害者にならない消費者^{*32}にとどまらず、社会の一

^{*32} 意図せず加害者にならない消費者…本人が意図しないままに、インターネット利用等において他の人の権利を侵害したり、マルチ商法等で他の人に消費者被害を生じさせたりすることがないよう、適切に行動できる消費者。

員として、よりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する観点も重要となります。

2 消費者教育の推進の基本的な方向

消費者教育を推進するに当たっては、様々な場で行われる取組を体系的に整理し、また、消費者教育に関わる各主体の役割や連携を明確にすることで、総合的・一体的な推進につなげる必要があります。

ここでは、消費者教育を推進するうえで、各取組の体系化に関する基本的な方向性や各主体の役割・連携についての考え方等を記載します。

(1) 体系的推進のための取組の方向

消費者教育に係る取組を体系的に推進するに当たり、「消費者教育が育むべき力」を示したうえで、「各ライフステージでの体系的な実施」、「消費者の年齢、性別、障害のある方等への配慮」、「学校、地域、家庭等の様々な場への配慮」の3つを基本的方向として推進します。

① 消費者教育が育むべき力

消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連しますが、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」では、その対象領域を以下の4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力が示されています。

本章で記載する消費者教育に係る対象領域や育むべき力の考え方については、この分類を踏襲するものとします。

領域	育むべき力
①消費者市民社会の構築に関する領域	<p>ア 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力</p> <p>イ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力</p> <p>ウ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力</p>
②商品等やサービスの安全に関する領域	<p>ア 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力</p> <p>イ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力</p>

③生活の管理と契約に関する領域	<p>ア 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力</p> <p>イ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力</p>
④情報とメディアに関する領域	<p>ア 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てることができる力</p> <p>イ 情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力</p>

② 各ライフステージでの体系的な実施

消費者教育を効果的に推進するためには、幼児期から高齢期までのライフステージごとに、取組の内容や方法を検討し実施することが重要です。消費者教育の推進に関する法律においても、「消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に（中略）行われなければならない」とされているところです。

施策の具体化に当たっては、ライフステージごとに取組を整理し、全体像を明示する必要があります。

③ 消費者の年齢、性別、障害のある方等への配慮

消費者問題は、全ての消費者に画一的に生じるものではなく、年齢、性別、知識、経験、障害の有無等、消費者の状況によって、問題の特徴は異なります。

たとえば、若年層には情報通信機器等のトラブルが多く、判断力の低下した高齢者や支援が必要な障害者の方については、その状況に配慮した本人への消費者教育だけでなく、支援者の方に対する働きかけや地域の見守り活動も重要となります。

消費者教育の推進に当たっては、このような消費者の状況に配慮して取り組む必要があります。

④ 学校、地域、家庭等の様々な場への配慮

消費者教育は、学校や地域、家庭など、様々な場において行われることが考えられ、それぞれの場では、参加する方の年齢や人数など、その状況は大きく異なります。

効果的な消費者教育の実施のためには、それぞれの場の特徴に配慮した内容、方法で取り組む必要があります。

(2) 消費者教育推進のための各主体との連携

前述のとおり、今後の消費者教育を推進するに当たっては、消費者被害防止のための取組に加えて、社会の一員としてよりよい社会の発展のために積極的に関与する消

費者を育成する観点も求められており、また、各ライフステージや消費者の状況、様々な場に配慮して行う必要があります。

このような消費者教育を推進していくためには、消費者行政部局と教育委員会、福祉部局等の庁内関係各部局間の連携を促進するとともに、消費者団体や事業者団体等の多様な主体との連携を図りながら取り組むことが必要です。

(3) 対象領域およびライフステージ別の整理

今後取り組む主な施策について、前述の「消費者教育が育むべき力」で示した対象領域と幼児期から高齢期までのライフステージ別に整理すると次のようになります。なお、取り組む主な施策の内容については、この後の「3 消費者教育の推進の内容」にて詳述します。

幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
				特に若者	成人一般	特に高齢者
事故防止に関する情報提供(②)	学習指導要領に基づく消費者教育の実施(①、②、③、④)			出前講座等の実施(大学等)(③、④)	高齢者支援ネットワーク会議等を通じた消費者被害の未然防止・救済(③)	
消費者教育に関する取組支援(③)	小学校家庭科及び中学校技術・家庭科(家庭分野)における消費者教育の実施(①、②、③、④)		高校生向け啓発機会の充実(③、④)	若年者向け啓発資料の充実(③、④)	PTAや関係団体等に対する情報提供等(②、③、④)	
	環境・防災教育推進事業(①)				家庭における消費者教育の支援(②、③、④)	
	学校における消費者教育の支援(③、④)				出前講座の実施(地域社会)(③)	
	教員に対する研修会の開催(③、④)				出前講座の内容の充実(③)	
					地域における消費者教育・啓発稼働や見守り活動の担い手育成(①、②、③、④)	
					消費者教育受講機会の拡充(①、②、③、④)	
					消費者団体との連携の促進(①、②、③、④)	
					消費者団体の自主的な活動への支援(①、②、③、④)	
					事業者団体等との連携(①、②、③、④)	
					消費者啓発のための講演会の開催(①、②、③、④)	
	街頭啓発等の実施(③、④)					
	広報紙・ホームページによる情報提供や効果的な情報提供方法の拡充(②、③、④)					
	障害者に対する情報提供の充実(③、④)					
	啓発用資料の充実(①、②、③、④)					
	情報コーナーの活用(①、②、③、④)					
	食品衛生知識の普及啓発(①、②)					
	堺エコロジー大学運営事業(①)					

※施策名の後の数字 ①…「消費者市民社会の構築」 ②…「商品等やサービスの安全」
③…「生活の管理と契約」 ④…「情報とメディア」

3 消費者教育の推進の内容

これまでに記載した消費者を取り巻く現状や消費者教育の意義、消費者教育推進に当たっての基本的方向などを踏まえ、今後取り組むべき施策の具体的内容や方法を示します。

(1) 様々な場における消費者教育

① 学校等における消費者教育の推進

《幼稚園、保育所等》

幼稚園教育要領や保育所保育指針では、「身近な物を大切にすること」等が掲げられており、お金・物を大切に扱うことや約束・きまりを守るなど義務教育以降の教育につながるような取組について、幼児が使える教材の充実等を通じ支援します。また、子どもの事故防止の情報提供等により、事故の未然防止を図るための取組も推進します。

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	消費者教育に関する取組支援 ○ 幼児向け教材の充実をはじめ、市内の幼稚園や保育所における消費者教育を支援するための取組を推進します。	消費生活センター
2	事故防止に関する情報提供 ○ 製品事故をはじめ、子どもが遭いやすい事故やその注意点に関する情報を提供し、事故の未然防止を図ります。	消費生活センター

《小学校、中学校、高校等》

学校教育においては、児童及び生徒の「生きる力」を育むことをめざし、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、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、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うことを理念としています。

消費者教育に関しては、平成20年及び21年に学習指導要領が改訂され、家庭科や社会科、公民科等を中心に内容の充実が図られ、これらの教科を中心に取組が行われています。

【小学校における教育内容の例】

教科	内容の例
家庭科	<ul style="list-style-type: none"> ・物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えること ・身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入できること ・自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫できること
社会科	<ul style="list-style-type: none"> ・生産・販売に関する仕事の特色や役割、そこに携わっている人々の工夫 ・情報化の進展が国民生活に及ぼす影響や情報の有効な活用 など

【中学校における教育内容の例】

教科	内容の例
技術・家庭科 (家庭分野)	<ul style="list-style-type: none"> ・自分や家族の消費生活に関心をもち、消費者の基本的な権利と責任について理解すること ・販売方法の特徴について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができること など
社会科(公民的分野)	<ul style="list-style-type: none"> ・契約の重要性やそれを守ることの意義 ・身近な消費生活を中心とした経済活動の意義、価格の働きに着目した市場経済の基本的な考え方 ・現代の生産や金融などの仕組みや働き、社会における企業の役割と責任 ・消費者の保護などに関する国や地方公共団体の役割 など

【高校における教育内容の例】

教科	内容の例
家庭科	<ul style="list-style-type: none"> ・生涯を見通した生活における経済の管理や計画の重要性 ・消費行動における意思決定の過程とその重要性(消費者としての主体的判断) ・消費生活の現状と課題、消費者問題や消費者の自立と支援(消費者としての権利と責任を自覚した行動) など
公民科	<ul style="list-style-type: none"> ・経済活動の意義、国民経済における家計・企業・政府の役割、市場経済の機能と限界、物価の動き、金融の仕組みと働き、 など

上記以外にも、小学校から高校までを通じて、情報モラルや環境問題、食の安全に関する教育など、様々な消費生活に関する教育が実施されています。

これら学習指導要領に基づく取組を中心に、専門的、実践的知識を有する外部機関等との連携も含めた取組内容の充実や、インターネット利用に伴うトラブル等、子どもたちが巻き込まれやすい消費者トラブルに関する情報提供の充実を図ります。

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	<p>小学校家庭科及び中学校技術・家庭科（家庭分野）における消費者教育の実施</p> <p>○ 学習指導要領において、小学校家庭科及び中学校技術・家庭（家庭分野）の内容の「身近な消費生活と環境」において、「物や金銭の使い方と買物について（小）」「家庭生活と消費について（中）」を示しており、これに基づき物や金銭の計画的な使い方や消費者の基本的な権利と責任、販売方法の特徴等について学習を進めます。</p>	教務課
2	<p>環境・防災教育推進事業</p> <p>【環境・防災教育研究校の指定】</p> <p>○ 指定を受けた研究校は地域の実態に応じた環境教育を推進し、ホームページや子どもゆめフォーラムにおいて、実践の発信を行います。</p> <p>【グリーンカーテン整備】</p> <p>○ 希望した40校程の幼稚園、小学校、中学校がゴーヤ等の栽培によるグリーンカーテン作りに取り組み、ホームページや展示会において、その成果を発信します。</p>	学校企画課
3	<p>学校における消費者教育の支援</p> <p>○ 学校における消費者教育を支援するため、学校向けの消費者教育用資料を作成し、市内の学校に配布する等、消費者教育用資料の充実を図るとともに、必要に応じて専門家の派遣も含めた出前講座等を実施します。</p>	消費生活センター
4	<p>高校生向け啓発機会の充実</p> <p>○ 市内の高校に対し、大阪府とも連携しながら、学習資料の提供や講座の実施等、啓発機会の拡充を図ります。</p>	消費生活センター

《大学等》

成年と未成年が混在する大学等においては、消費者の権利と責任が大きく変化することも踏まえ、大学等として積極的に消費者教育に取り組み、自立した社会人としての消費者、職業人としての生産者・サービス提供者の育成等を行うことが求められています。

また、学生は社会的経験が浅いため、悪質商法等の被害や契約等のトラブルに遭うケースも少なくなく、マルチ商法等に巻き込まれる中で、意図せず他の人に被害を生じさせることもあります。そのような被害に遭うことや意図せず被害を生じさせることを防ぐため、学生に対する消費生活や消費者問題に関する情報・知識の提供機会を

拡大していくことも求められています。

このため、入学時のガイダンス等様々な機会を利用した情報提供や講座の実施、消費者教育実施に当たっての専門家の派遣等、大学における取組の推進を支援していきます。

【主な取組】

主な施策		担当課
施策の内容		
1	<p>出前講座等の実施</p> <p>○ 新入生オリエンテーション等の様々な機会を捉えて、出前講座等を実施することにより、若年者の消費者トラブルの未然防止を図ります。</p>	消費生活センター
2	<p>若年者向け啓発資料の充実</p> <p>○ 若年者が陥りやすい消費者トラブルに関する啓発資料等の充実させ、市内大学への配架等を行うことで、消費者トラブルの未然防止を図ります。</p>	消費生活センター

② 地域社会における消費者教育の推進

自立した消費者を育成するためには、地域においても消費者教育に取り組むことが重要です。消費者が自ら必要な知識や技能を収集・修得し、それを実際の生活での適切な行動に結び付けるため、消費者被害の防止に必要な情報や商品・サービスの基礎知識・契約知識等の消費生活の関する情報の的確な発信や、消費者が主体的・能動的に学ぶことのできる機会の拡充を図るとともに、社会の一員としてよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する取組も推進します。

前述のとおり、消費者問題は全ての消費者に画一的に生じるものではなく、消費者の状況によってその特徴は異なります。特に判断力の低下した高齢者や支援が必要な障害者の方については、その状況に配慮した本人への消費者教育だけでなく、支援者の方に対する働きかけや地域の見守り活動も重要となります。

同じ年齢層の方であっても、その生活の態様は一樣ではなく、消費者教育の実施方法や啓発資料等の情報提供手段に関しても、各消費者の状況に配慮した適切な方法で実施することが必要です。

また、大量生産・大量消費・大量廃棄という20世紀型社会経済システムがもたらした地球環境問題の解決のためには、循環型社会への転換が必要であり、そのためには消費者一人ひとりがライフスタイルを見直し、環境に配慮した行動をとることが不可欠です。本市においても、4R運動の展開をはじめ、様々な取組が推進されてきましたが、今後も引き続き推進していくことが必要です。

【主な取組】

	主な施策	担当課
	施策の内容	
1	<p>高齢者支援ネットワーク会議等を通じた消費者被害の未然防止・救済</p> <p>○ 高齢者支援に携わる関係部局や関係機関等で構成する堺市高齢者支援ネットワーク会議等を通じ、関係者間の連携を図るとともに、迅速な情報提供等を行うことにより、消費者被害の未然防止や救済につなげます。</p>	消費生活センター 高齢施策推進課
2	<p>障害者に対する情報提供の充実</p> <p>○ 従来の情報提供に加え、障害者の状況にも配慮しながら、障害者が入手・理解しやすい形での情報提供手段の多様化を推進します。</p> <p>○ また、気づかないうちに障害者が消費者被害に遭う事態を防ぐため、障害者本人はもとより、支援者等を通じた予防や早期の気づき等の観点から、消費生活部局と障害福祉部局とが連携しながら研修等の機会を確保し、消費者教育の充実を図ります。</p>	消費生活センター 障害施策推進課
3	<p>啓発用資料の充実</p> <p>○ 関係各課と連携し、消費生活における代表的なトラブル事例や消費者関連法規などの情報を掲載した啓発冊子やパンフレット等の啓発資料を作成し、市民に広く配布します。また、啓発資料の配架場所の拡充を図ります。</p>	消費生活センター 関係各課
4	<p>出前講座の実施</p> <p>○ 消費生活の複雑・多様化に伴い深刻化している消費者被害を未然防止するため、地域の集まりなどにおいて出前講座を実施します。</p> <p>○ また、高齢者等の見守りに携わっている方々に対して、被害事例の紹介や見守りの際の気づき・対応のポイント等を内容とする出前講座を実施し、見守り強化を呼びかけます。</p>	消費生活センター
5	<p>消費者教育受講機会の拡充</p> <p>○ 市民の消費者問題についての意識を高め、その自立を支援するため、連続講座の開催等により、消費者教育受講機会の拡充を図ります。</p>	消費生活センター
6	<p>広報紙、ホームページによる情報提供や効果的な情報提供方法の拡充</p> <p>○ 広報さかいやホームページを利用し、市民にとって有益な情報提供を行います。消費生活センターに寄せられた相談情報や全国的な消費者被害の傾向をもとに、市民にとって必要な情報が何であるかを捉え、ニーズに応じた内容の充実、早期の発信・更新を行い、市民が消費者問題について学習するための情報なども掲載し、消費者被害の未</p>	消費生活センター

	<p>然防止に努めます。</p> <p>○ また、様々な層の消費者に的確に情報を届けるため、広報紙・ホームページ以外にも、効果的な情報提供方法の拡充を図ります。</p>	
7	<p>街頭啓発等の実施</p> <p>○ 消費者月間や区民まつり等の機会を捉え、駅頭や街頭で啓発チラシ配布などの啓発活動を行います。</p>	消費生活センター
8	<p>消費者啓発のための講演会の開催</p> <p>○ 消費生活に関する正しい知識の普及と情報の提供等、啓発活動を推進し、消費者の自立支援と消費生活の安定及び向上を図るため、最新の社会問題などをテーマに市民向け講演会等を開催します。</p>	消費生活センター
9	<p>PTA や関係団体等に対する情報提供等</p> <p>○ 地域における消費者教育を支援するため、PTA や関係団体等に対し、出前講座の実施や情報提供等を行います。</p>	消費生活センター
10	<p>情報コーナーの活用</p> <p>○ 消費生活センター情報コーナーにおいて、消費生活に関する行政資料、図書、雑誌、暮らしに役立つ情報や悪質商法に関するチラシの配架やパネル展示を行います。また、図書やDVD等の閲覧コーナーを設けるとともに、貸出も行います。</p>	消費生活センター
11	<p>食品衛生知識の普及啓発</p> <p>○ 食の安全性確保に関する情報を、パンフレット、ホームページ、広報さかいなどにより、迅速かつわかりやすく提供します。</p> <p>○ 講習会や意見交換会（リスクコミュニケーション）を開催し、食の安全に関する知識の普及を図ります。</p>	食品衛生課
12	<p>堺エコロジー大学運営事業</p> <p>○ 市民の環境意識の向上と環境共生のまちづくりを支える人材を育成するため、市民、NPO、企業、大学等と連携し、堺エコロジー大学を運営します。</p> <p>○ 一般講座は子どもから大人まで幅広い層を対象にした様々なプログラムを実施します。</p> <p>○ 環境活動実践者育成のため専門コースを設定し、大阪府立大学の環境教育プログラムとも連携して、専門性の高いカリキュラムを構築します。</p>	環境共生課

③ 家庭における消費者教育の推進

家庭においては、保護者が金銭や物を大切に扱うことについての意識を子どもに身に付けさせたり、携帯電話やインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルールづくりを行うことなどが期待されます。

また、毎日の生活の中で、不注意や誤使用等によって生命にかかわる事故につながることもあることから、そのようなリスクを認識し、事故を減らすことも重要です。

さらに、世帯が別になっても、例えば高齢者のみの世帯を狙った詐欺的な勧誘の被害を防止するために、家族間での情報共有をすることも期待されます。

このような家庭における消費者教育を支援するため、情報提供等の取組を行います。

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	家庭における消費者教育の推進 ○ 家庭における消費者教育の支援や製品事故の防止等に向け、関連資料の充実や情報提供の充実等を図ります。	消費生活センター
2	P T A や関係団体等に対する情報提供等 (再掲)	消費生活センター
3	食品衛生知識の普及啓発 (再掲)	食品衛生課
4	堺エコロジー大学運営事業 (再掲)	環境共生課

(2) 消費者教育の担い手の支援、連携

学校、地域、家庭など様々な場における消費者教育を推進するためには、それぞれの場で消費者教育を担う主体を支援するための取組や、各主体と連携した取組が必要となります。

① 学校等における担い手

合理的意思決定のできる自立した消費者、よりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成するという消費者教育の意義から、その基礎を習得する学校等において担い手となる教職員等には、大きな役割が期待されます。

その取組に資するような資料・教材等の提供、研修の実施、専門家の派遣等、一層の推進に向けた取組を進めます。

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	教員に対する研修会の開催 ○ 学校における消費者教育を充実させるため、教員を対象に研修会を開催します。	消費生活センター
2	学校における消費者教育の支援 (再掲)	消費生活センター

② 地域における担い手

地域においては、関係団体等により様々な形で消費者教育が行われています。また、前述のとおり、判断力の低下した高齢者や支援が必要な障害者の方には、地域の見守り活動も重要となります。

地域における消費者教育を充実させるためには、このような各団体等との連携した取組を進めるとともに、消費者教育の担い手となる人材の育成等の取組を一層拡充する必要があります。

【主な取組】

	主な施策 施策の内容	担当課
1	出前講座の内容の充実 ○ 地域における出前講座を担う堺市消費者啓発員に対して、最新の消費者問題に関する情報の提供等を行うことで、出前講座の内容の充実等を図ります。	消費生活センター
2	地域における消費者教育・啓発活動や見守り活動の担い手育成 ○ 消費者教育・啓発活動や見守り活動等を担う人材を育成し、そのような方々へ消費生活に関する情報を的確に提供することで、地域における取組の強化を図ります。	消費生活センター
3	事業者団体等との連携 ○ 地域における講座実施や講演会の開催等に当たり、専門的知識を持った講師の派遣など、事業者団体と連携した取組を行います。	消費生活センター
4	消費者団体との連携の促進 (再掲)	消費生活センター
5	消費者団体の自主的な活動への支援 (再掲)	消費生活センター

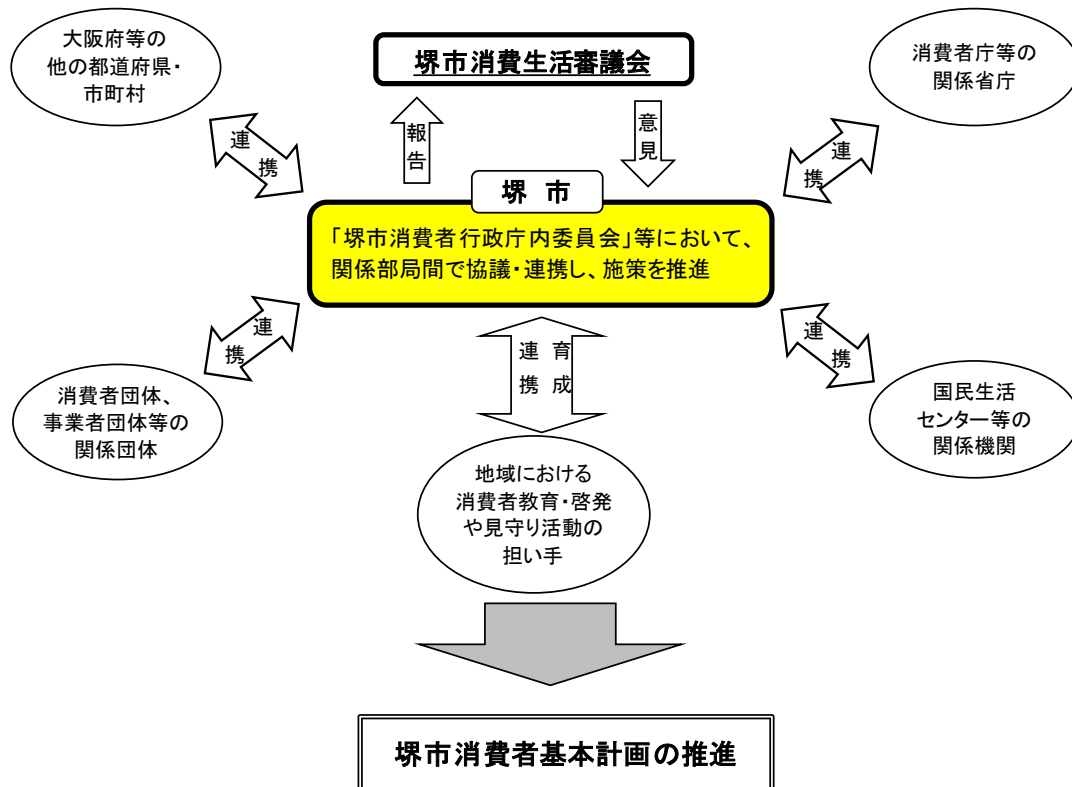
6	堺エコロジー大学運営事業 (再掲)	環境共生課
---	----------------------	-------

第6章 計画の実効性の確保

1 計画の推進体制の整備

本計画に基づく施策の推進に当たっては、庁内の関係部局で組織する「堺市消費者行政庁内委員会」等において関係部局と連携し、施策の効果的な推進を図ります。

また、国、大阪府等の関係機関や、消費者団体、事業者団体等の関係団体との緊密な連携を図り、施策を推進してまいります。



2 計画の検証・評価・改善、実施状況の公表

本計画の推進に当たっては、毎年度、各施策の進捗状況等をまとめ、消費生活審議会に報告し、また、市民の消費生活に関する意識調査等を適宜行い、その調査結果を踏まえて検証・評価を行います。さらに、改善や充実等、見直しの必要な施策については、適宜修正を行います。

なお、各施策の実施状況については、ホームページ等を通じて市民に情報提供します。

