

Ⅱ 計画策定の背景

1 消費者を取り巻く環境

(1) 高齢化の進展

令和2（2020）年10月の「国勢調査」では本市の65歳以上の高齢者人口の割合（高齢化率）は28.2%であり、市独自の将来推計によれば、令和12（2030）年には30.4%に、令和27（2045）年には37.1%に達し、今後も高くなることが予想されています。

このように、高齢化の進展による社会状況が大きく変化するなど、わが国の消費者を取り巻く環境は急速に変化しています。

一般的に加齢に伴い、判断力や記憶力等が低下する傾向にあるとされているため、取引の内容を十分に理解できないまま契約してしまうことで、消費者トラブルに巻き込まれるリスクも年々増加しています。

また、高齢単独世帯は消費者トラブルに巻き込まれた際、誰にも相談できずに一人で抱え込み、問題が深刻化しやすい状況にあります。

(2) デジタル社会の更なる進展

総務省が令和6（2024）年12月に実施した「令和6年通信利用動向調査」によると、個人のインターネット利用者の割合は85.6%です。また、世帯別の主な情報通信機器の保有状況では、スマートフォンを保有している世帯の割合は90.5%で、個人でのスマートフォン保有状況は80.5%に達しています。

こうしたデジタル社会において、情報通信は老若男女を問わず、単なる連絡や情報収集の手段としてだけでなく、買物や娯楽、SNS（Social Networking Service）を介したコミュニケーション等、様々な用途で生活に欠かせないものであり、インターネットを利用した商取引は消費者側の都合に合わせて利用することができるなどのメリットがあります。

また、近年ではインターネットオークションやスマートフォンのアプリを中心に展開されるオンラインフリーマーケット等のように、事業者が取引の場（プラットフォーム）を提供する形でサービスに関与し、その中で消費者同士が自由に取引を行う形態が日常的に見られます。

こうした取引はサービスを提供する事業者が一定のルールを定めてはいるものの、消費者にとっては、トラブルが生じた際に責任の所在や範囲が特定しにくく、トラブルの解決が困難である場合が多いなど、消費者がリスクにさらされることが一層顕在化しています。

(3) キャッシュレス化の進展

キャッシュレス化は、支払手続が簡単・迅速である、割引やポイント等の特典がある、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の向上が図られるとされています。

一方で、決済手段の多様化等取引環境の複雑化により、トラブルに発展することが懸念されます。

また、第三者による不正利用、自然災害等によるシステム障害や、金銭感覚の鈍化による使い過ぎ等、消費者保護の観点からも課題があります。

そのため、消費者にはキャッシュレス決済に対する十分な知識と適切な金銭管理能力を身に

付けることが求められています。

(4) 消費生活のグローバル化

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。また、グローバル化の進展に伴い、食料品や衣料品、電気製品等、日常生活において数多くの外国産の商品に囲まれています。

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があり、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、訪日外国人旅行者や在留外国人は今後も増加が予想されます。訪日外国人旅行者は表示の分かりにくさや商習慣の違い、在留外国人は文化や言語の違い等により消費者トラブルに巻き込まれやすい状況にあります。

(5) 悪質商法や特殊詐欺の増加

判断力、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ず、被害が増加している状況です。

また、成年年齢の引下げに伴い、契約や取引の知識・経験に乏しい若者が悪質商法に巻き込まれる可能性があり、注意が必要です。

さらに電話等の通信手段を用いて、預貯金口座等への振込みにより、現金等をだまし取るといった特殊詐欺の被害が増加傾向にあります。特殊詐欺の手口は変化するため、手口に応じた対策を行うことが重要です。

(6) 「持続可能な開発目標（SDGs）」の推進

平成27（2015）年9月、国連サミットにおいて、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。

これを受け、消費者庁では、SDGsのゴール12「つくる責任 つかう責任（持続可能な生産消費形態を確保する）」に関連する取組として「エシカル消費」を提唱しました。

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り、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等も含む人や社会、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。

2 国における消費者行政の動向

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、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、関係省庁等が講ずべき具体的施策について、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示されています。

(1) 消費生活に関する法律の整備

消費者庁は消費者が安心して安全な消費生活を営むことができるよう、法律の制定及び改正を行っています。

第3期堺市消費者基本計画を策定した令和3（2021）年5月以降の国における主な動き

| 時 期 | 国における主な動き |
|-------------------|---|
| 令和4（2022）年 6月 | 「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律」の施行 |
| 令和5（2023）年 1月 | 「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律」の施行 |
| 令和5（2023）年 10月 | 景品表示法第5条第3号に基づく不当表示として「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」が新たに指定されて施行 |

(2) 消費者基本計画の改定

現行の第5期消費者基本計画は令和7（2025）年度から令和11（2029）年度までの5年間を対象期間として令和7（2025）年3月に閣議決定されました。

この計画は消費者を取り巻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」、「『消費者力（気づく力・断る力・相談する力など）』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めざし、この計画に基づく消費者政策を強力に実施するために策定されました。

(3) 消費者行政への支援

第4期消費者基本計画（令和2年3月閣議決定）を踏まえ、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、安全・安心な消費生活が確保される地域体制を全国的に整備することを目的とした「地方消費者行政強化作戦（平成27年3月）」を改定し、「地方消費者行政強化作戦2020」が定められるなど、財政支援も含む地方消費者行政への支援が行われています。

現在、地方消費者行政強化交付金について、地方消費者行政推進事業の活用期限が到来する中、地域の実情に応じて適切に対応できるよう、支援の在り方を見直す方向が示されています。

3 大阪府における消費者行政の動向

大阪府は大阪府消費者保護条例に基づき、令和2（2020）年3月に「大阪府消費者基本計画（第2期）」を策定し、令和2（2020）年度から令和6（2024）年度までの5年間を計画期間として、安全・安心な消費生活を実現するための消費者施策の充実が図られました。

また、令和7（2025）年3月には、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、新たに令和7（2025）年度から令和11（2029）年度までの5年間を対象期間とした「大阪府消費者基本計画（第3期）」が策定されました。

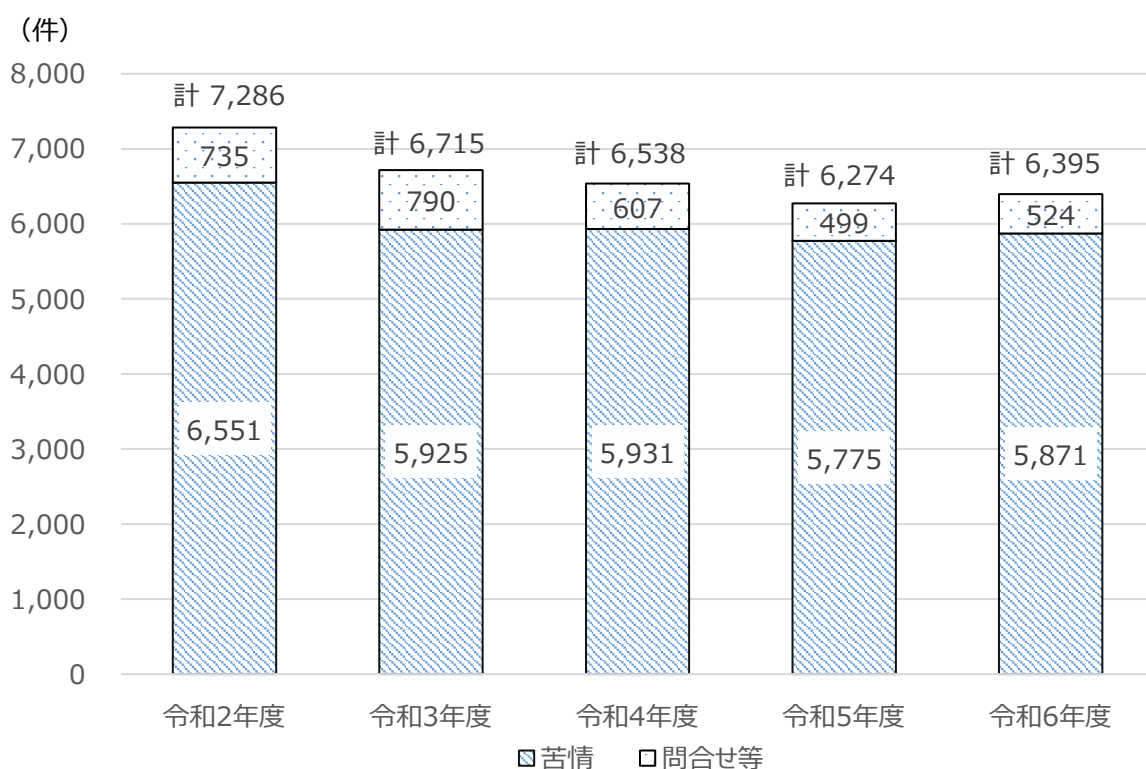
4 本市における消費者問題

(1) 消費生活相談の現状

① 消費生活相談件数の推移

令和6（2024）年度に消費生活センターに寄せられた消費生活相談は6,395件で、前年度に比べて121件増加しました。

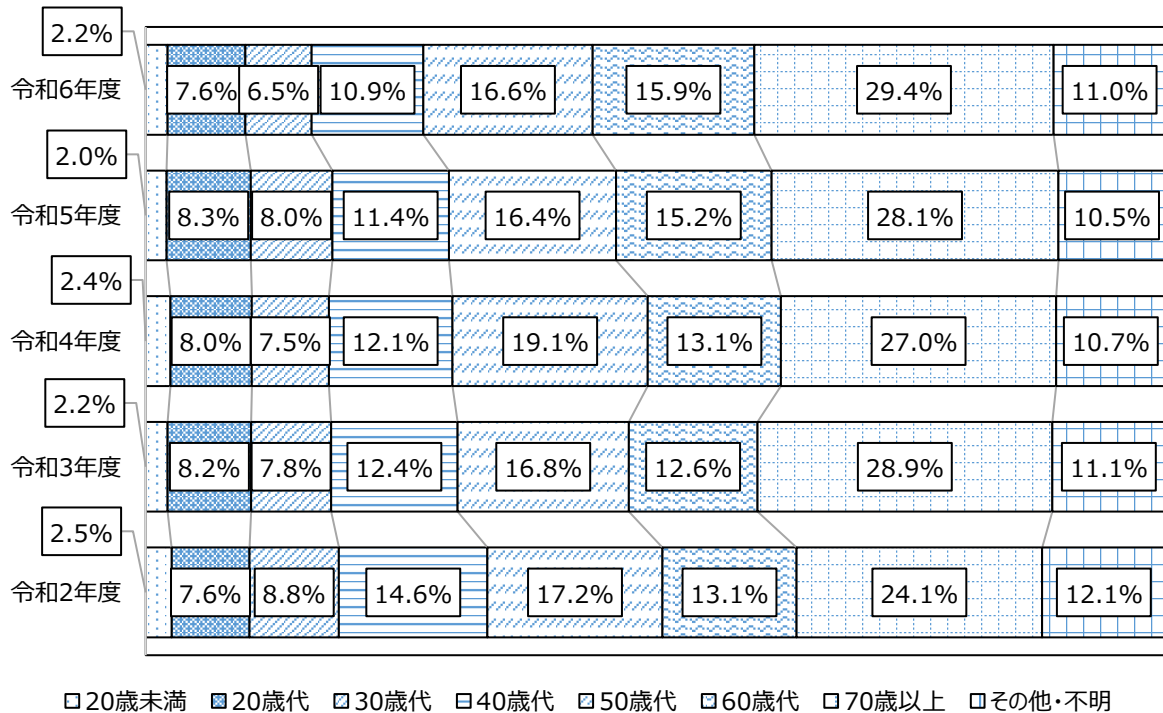
令和2（2020）年度以降、減少傾向にありましたが、令和6（2024）年度に増加に転じています。



資料：堺市調べ

② 契約当事者の年代別割合の推移

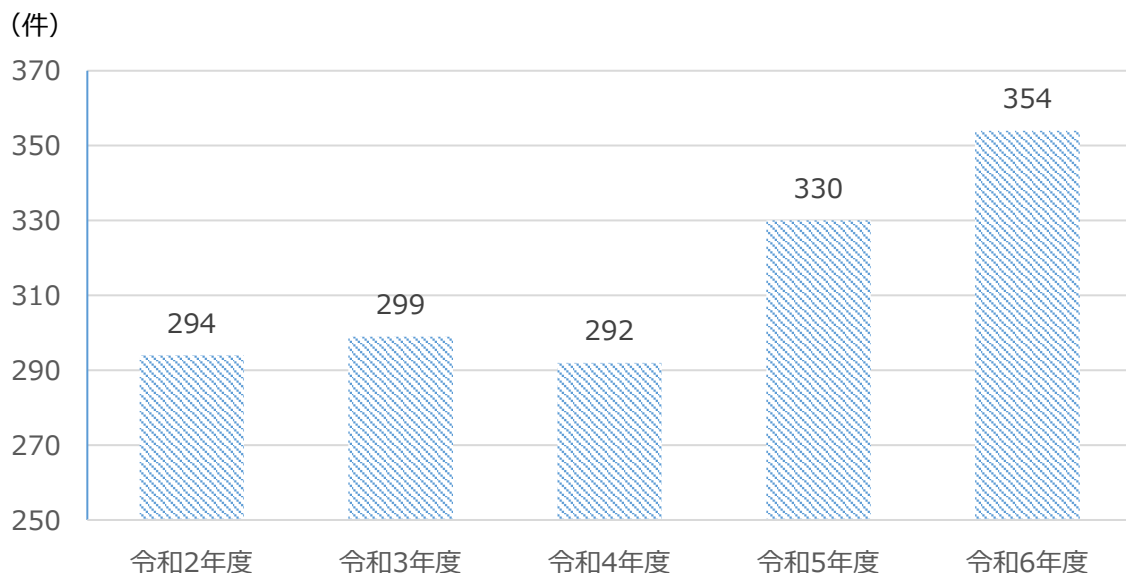
各年度の相談件数に対する契約当事者の年代別割合を見ると、令和2（2020）年度から令和6（2024）年度までの過去5年間に於いて、いずれの年度も60歳以上の相談割合が全体の40%前後を占めており、特に令和5（2023）年度、令和6（2024）年度は60歳以上の相談割合が増加しており、高齢者からの相談が多い状況です。



資料：堺市調べ

③ 見守り者（70歳以上の契約者の家族等）からの相談件数

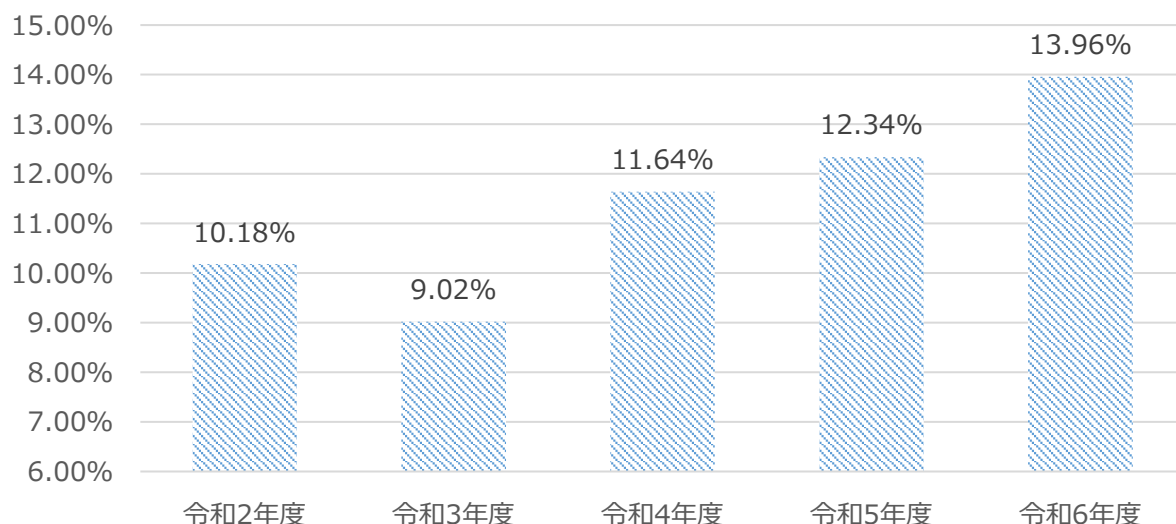
見守り者からの相談件数は、令和2（2020）年度から令和4（2022）年度まで、約300件で推移しています。令和5（2023）年度から更に増加傾向にあり、今後も見守り者からの相談が増え続けると予想されます。



資料：堺市調べ

④ インターネット等にて配信される広告を介したトラブルに関する相談割合

令和2（2020）年度から令和3（2021）年度にかけて減少しましたが、令和4（2022）年度からは増加傾向であり、デジタル取引に関するトラブルにより消費者がリスクにさらされていることが顕在化していると考えられます。



資料：堺市調べ

⑤ 販売購入形態別相談件数の推移

相談件数を販売購入形態別で見ると、令和2（2020）年度から令和6（2024）年度までの5年間は、いずれの年度も「店舗購入」より「通信販売」に関する相談が最も多く、インターネット通販を利用する消費者の増加が背景にあると考えられます。

主な相談内容としては「商品を注文・決済したが、一向に届かない」や「広告の商品と異なるものが届いた」といった悪質な事業者によるトラブルだけでなく、オークションサイトやフリマサイトの普及により個人間取引による同様のトラブルも多くみられ、簡単で便利に利用できるようになった一方で、売買トラブルのリスク管理が重要となっています。

単位：（件）

| 販売購入形態 | | 令和2年度 | 令和3年度 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 |
|--------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 無店舗販売 | 訪問販売 | 711 | 602 | 535 | 636 | 615 |
| | 通信販売 | 2,887 | 2,456 | 2,627 | 2,346 | 2,261 |
| | マルチ・マルチまがい取引 | 95 | 63 | 31 | 34 | 36 |
| | 電話勧誘販売 | 261 | 235 | 242 | 247 | 365 |
| | ネガティブ・オプション | 42 | 17 | 8 | 9 | 10 |
| | 訪問購入 | 45 | 49 | 59 | 51 | 62 |
| | その他無店舗販売 | 56 | 84 | 68 | 67 | 100 |
| 小計 | | 4,097 | 3,506 | 3,570 | 3,390 | 3,449 |
| 店舗購入 | | 1,624 | 1,416 | 1,644 | 1,535 | 1,421 |
| その他・不明 | | 1,565 | 1,793 | 1,324 | 1,349 | 1,525 |
| 総件数 | | 7,286 | 6,715 | 6,538 | 6,274 | 6,395 |

資料：堺市調べ

* 無店舗販売の種類と内容

| 無店舗販売の種類 | 内容 |
|--------------|---|
| 訪問販売 | 事業者が消費者の自宅や職場等を訪問して、商品や権利の販売又は役務の提供について契約する取引 |
| 通信販売 | 事業者が新聞、雑誌、インターネット等で広告し、消費者から郵便、電話等の通信手段により申込みを受ける取引 |
| マルチ・マルチまがい取引 | 個人を販売員として勧誘し、更にその個人に次の販売員の勧誘をさせる代わりに報酬を支払うことで、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品・役務の取引 |
| 電話勧誘販売 | 事業者が電話で勧誘を行い、申込みを受ける取引 |
| ネガティブ・オプション | 消費者から購入の申し込みが無いにもかかわらず、商品を一方的に送りつけて代金を請求するもの |
| 訪問購入 | 事業者が消費者の自宅等を訪問して、物品の買取りを行う取引 |
| その他無店舗販売 | 2日以上にわたって開催される展示販売や露店・屋台店等 |

資料：堺市調べ

⑥ 無店舗販売に係る年代別相談件数

令和6（2024）年度に寄せられた相談総件数のうち、無店舗販売に係る相談件数について年代別で見ると、いずれの年代においても「通信販売」に関する相談が最も多い状況です。

また、70歳以上は「通信販売」だけでなく、すべての販売形態に関する相談も多く見られます。

単位：（件）

| 販売購入形態 | 20歳未満 | 20歳代 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳代 | 70歳以上 | その他・不明 | 計 |
|--------------|-------|------|------|------|------|------|-------|--------|-------|
| 訪問販売 | 11 | 42 | 37 | 55 | 76 | 81 | 256 | 57 | 615 |
| 通信販売 | 92 | 140 | 146 | 262 | 449 | 440 | 570 | 162 | 2,261 |
| マルチ・マルチまがい取引 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 13 | 5 | 36 |
| 電話勧誘販売 | 2 | 36 | 23 | 53 | 59 | 42 | 104 | 46 | 365 |
| ネガティブ・オプション | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 4 | 2 | 10 |
| 訪問購入 | 0 | 2 | 0 | 3 | 4 | 15 | 32 | 6 | 62 |
| その他無店舗販売 | 2 | 9 | 8 | 15 | 11 | 12 | 25 | 18 | 100 |
| 総件数（無店舗販売） | 107 | 232 | 217 | 393 | 602 | 598 | 1,004 | 296 | 3,449 |

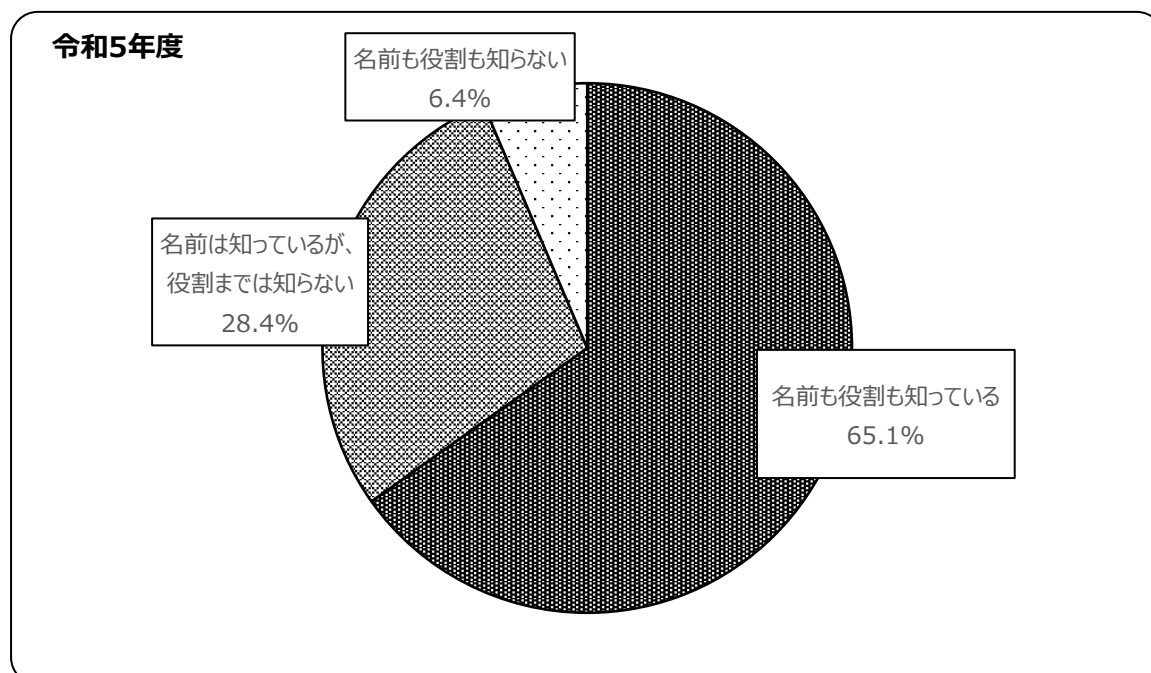
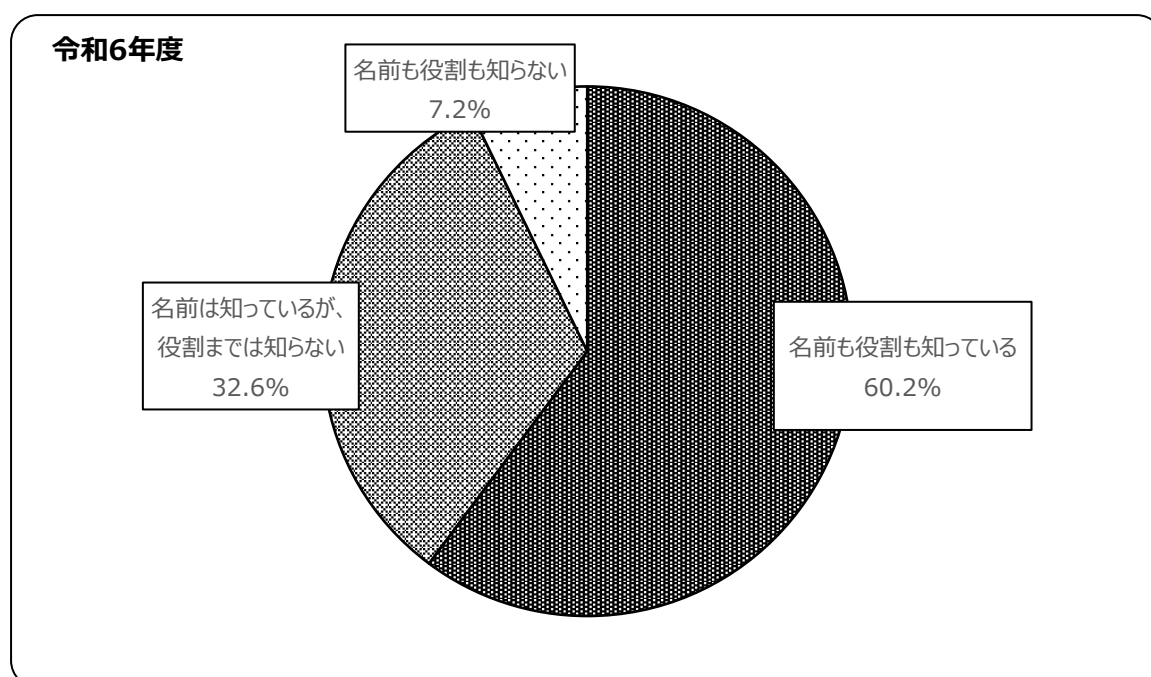
資料：堺市調べ

(2) 市政モニターアンケート（消費生活部分）

本市は毎年、市政の重要な課題や市民生活に関係の深い市政上の問題等について、市民の意識や意見等の迅速な把握に努め、もって市政の効率的かつ合理的な運営に役立て開かれた市政の推進を図るため、市政モニターアンケートを実施しています。本計画に関連する令和6（2024）年度アンケート結果は次のとおりです。

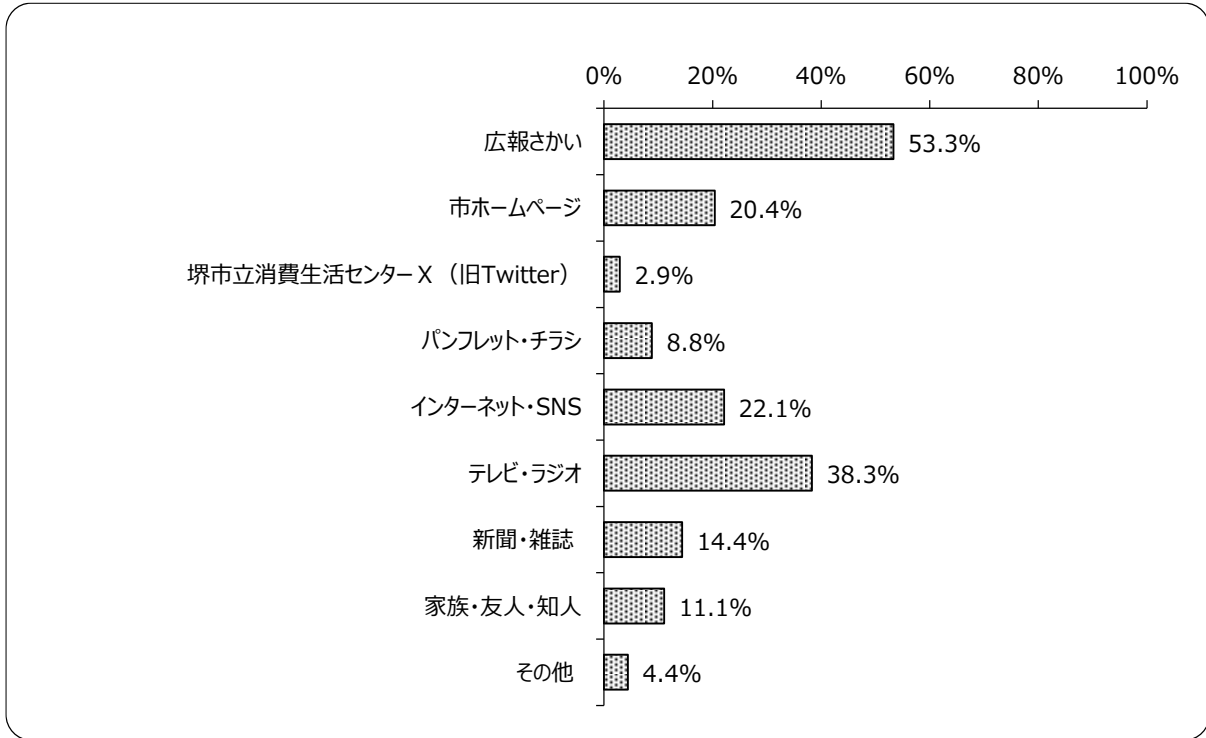
① 消費生活センターの認知度

消費生活センターの認知度の質問のうち、「名前も役割も知っている」と回答した方は令和5（2023）年度では65.1%、令和6（2024）年度は60.2%と約5%減少しており、「名前も知っているが、役割までは知らない」と回答した方は令和5年度の28.4%に対し令和6年度は32.6%と約4%増加していることから、消費生活センターの役割を知っている方が減少しています。今後は啓発等により消費生活センターの役割をより多くの方に知ってもらう必要があります。



② 消費生活センターを知った手段

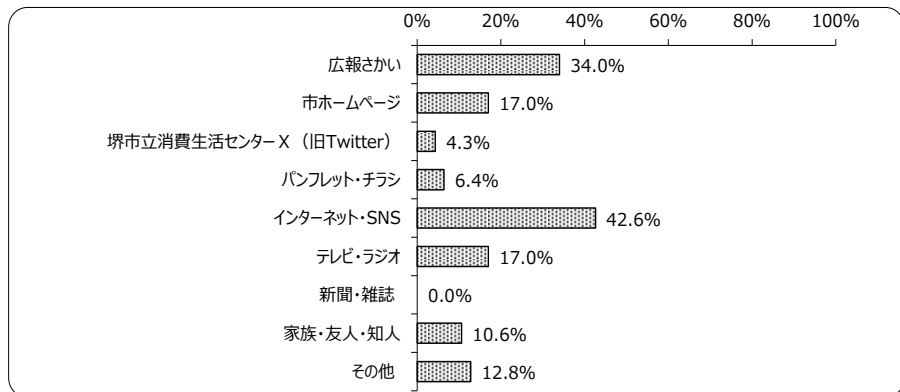
広報さかい、テレビ・ラジオの割合が高い状況で、年齢別に見ると高齢者ほどその傾向が強
く、40歳代以下ではインターネット・SNSの割合が高い状況です。このことから、年代に応じた
効率的な周知手法の検討が必要です。



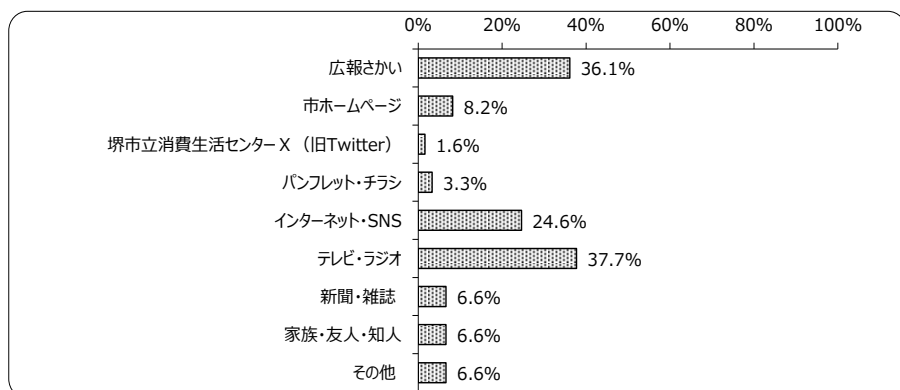
資料：堺市市政モニターアンケート

「年齢別 消費生活センターを知った手段」

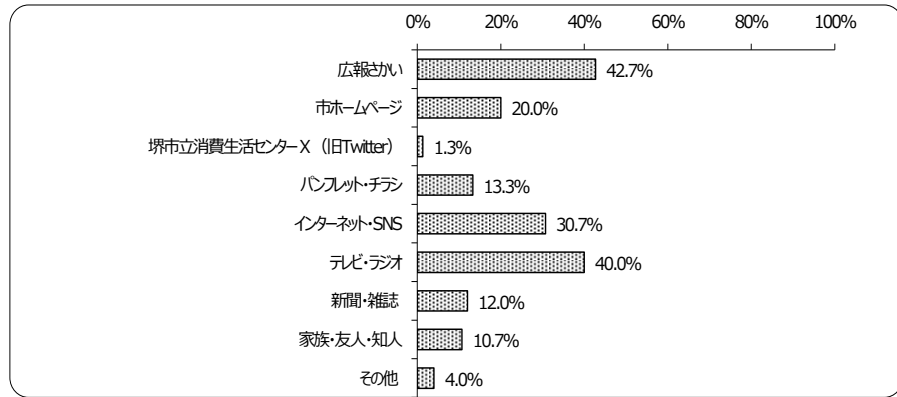
18歳以上 30歳未満



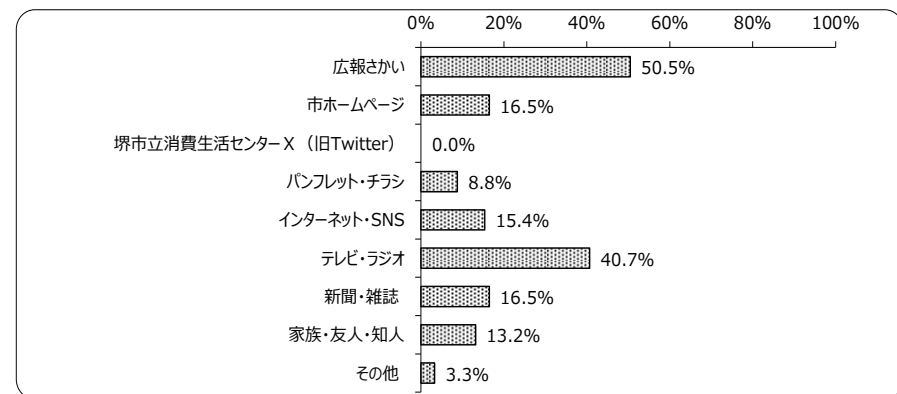
30歳代



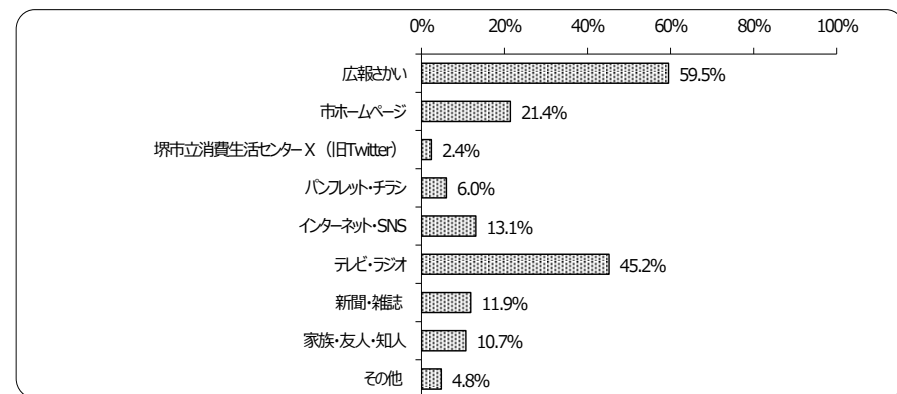
40 歳代



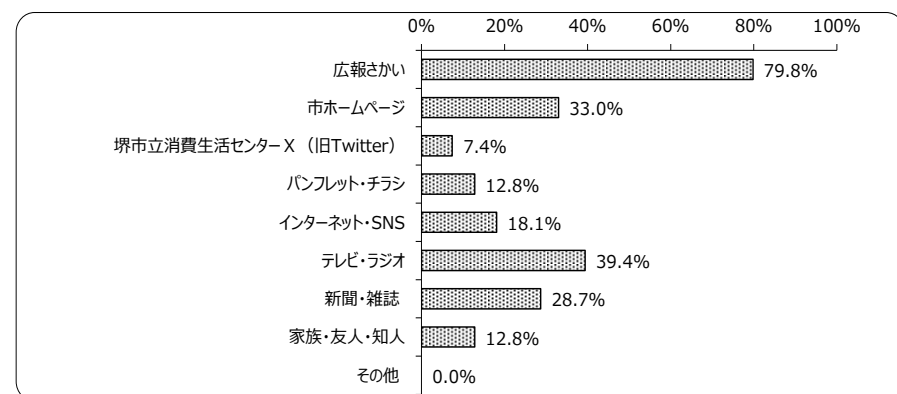
50 歳代



60 歳代



70 歳以上

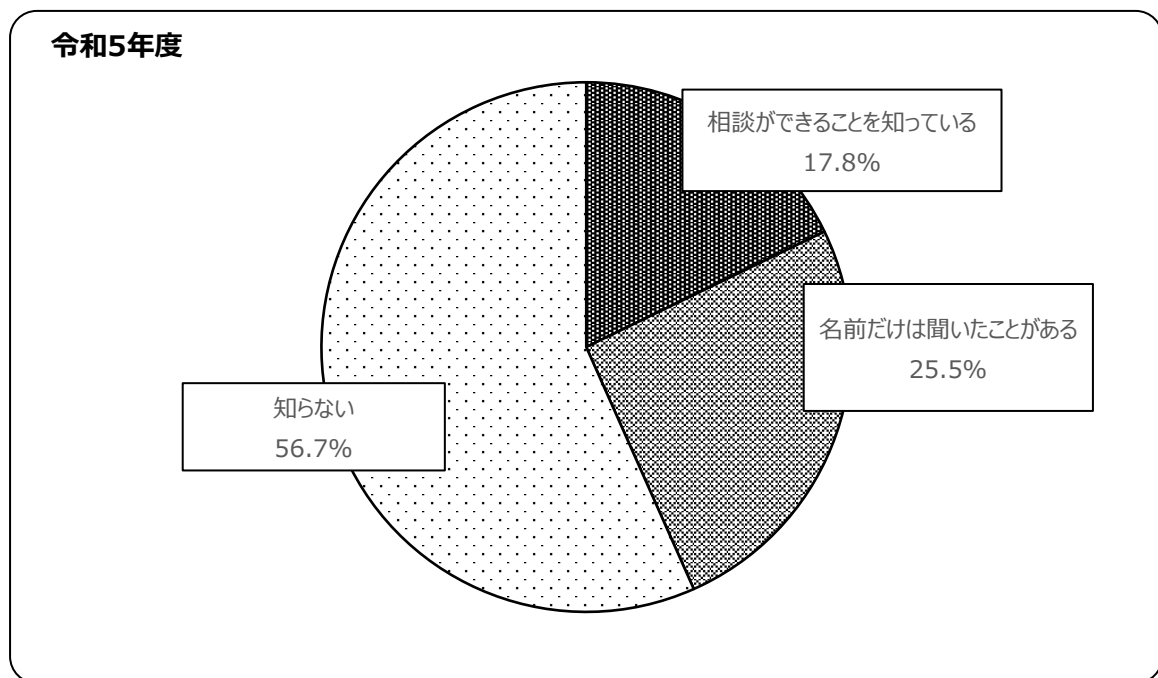
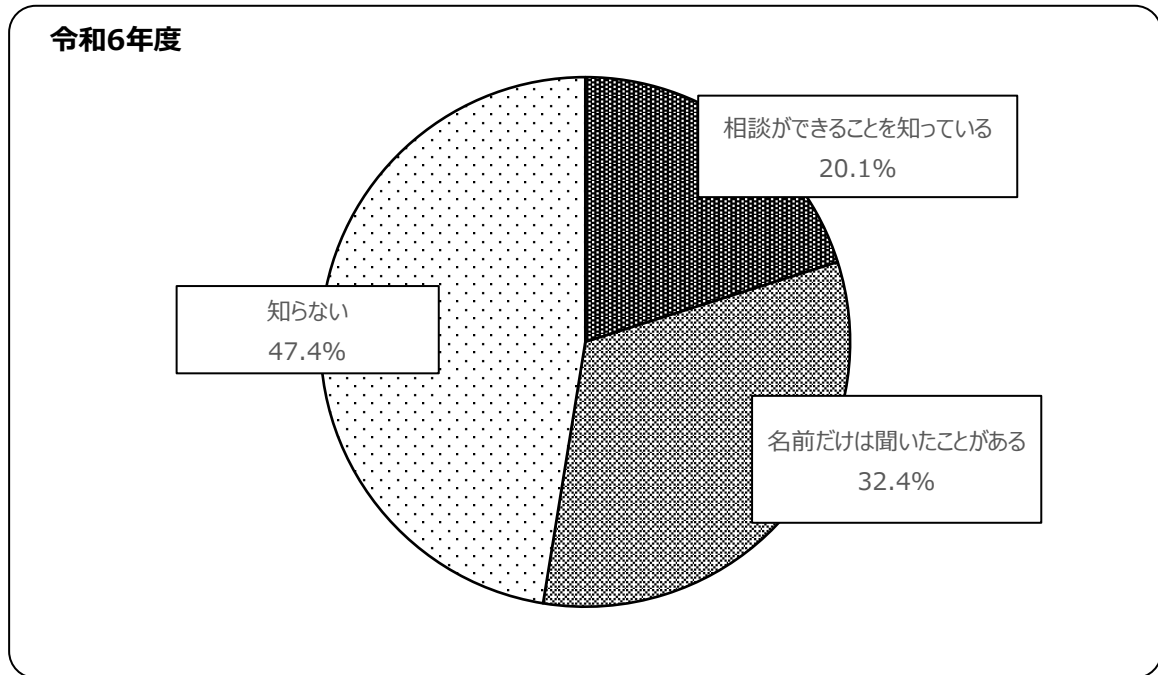


③ 「消費者ホットライン（188（イヤヤ）※）」の認知度

「消費者ホットライン（188（イヤヤ）※）」について「相談ができることを知っている」と回答した方が令和 5（2023）年度は 17.8%、令和 6（2024）年度では 20.1%と増加していますが、約 8 割の方が「名前だけは聞いたことがある」「知らない」と回答しています。

今後は啓発等により「消費者ホットライン（188（イヤヤ））」の役割について周知する必要があります。

※「消費者ホットライン（188（イヤヤ））」とは、消費生活におけるトラブルや困ったことについて相談したいときに、最寄りの消費生活センター等を案内する全国共通の電話番号です。



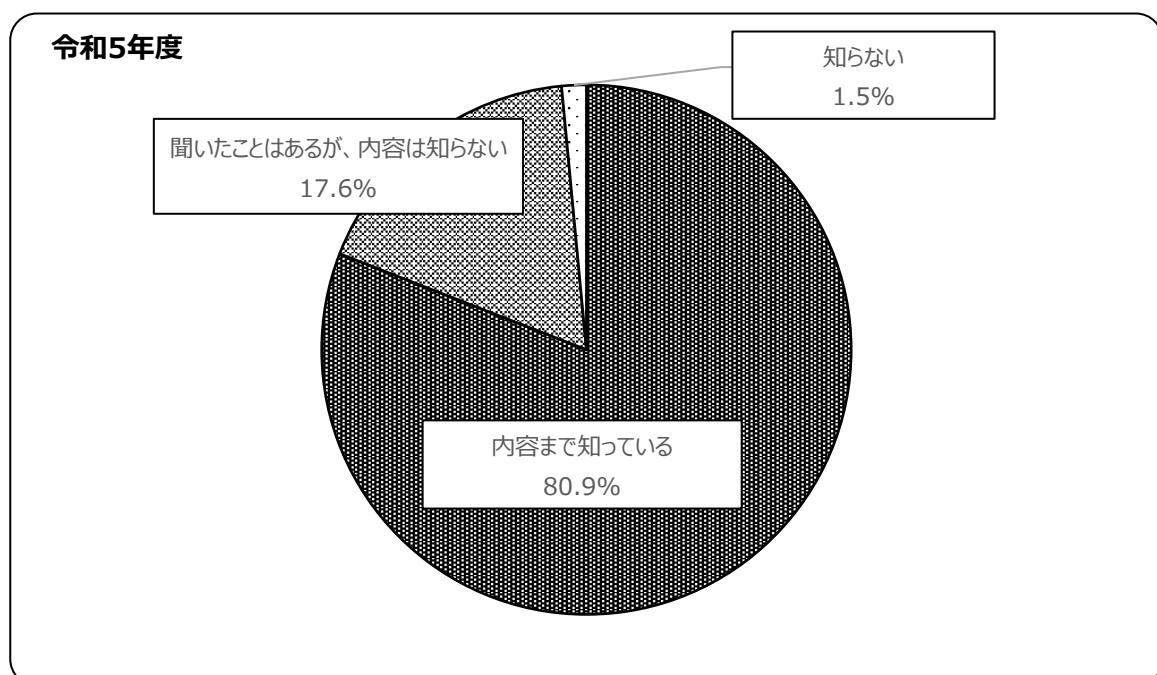
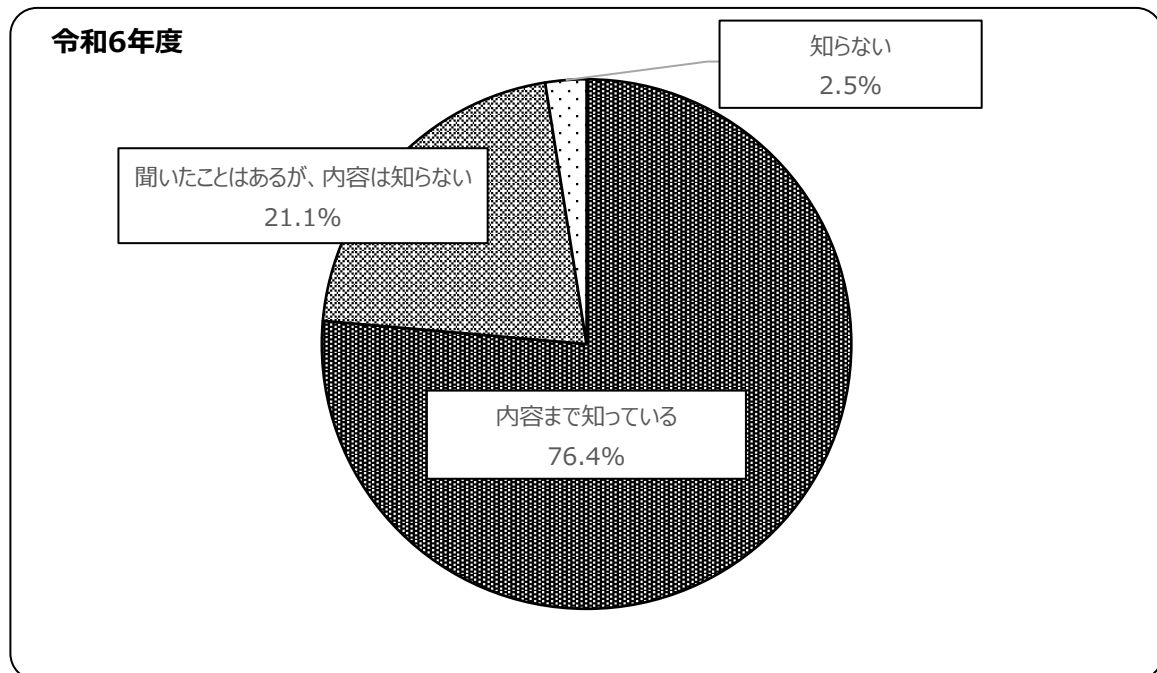
資料：堺市市政モニターアンケート

④ 「クーリング・オフ」制度※の認知度

「クーリング・オフ」制度について「内容まで知っている」と回答した方が令和 5（2023）年度は 80.9%、令和 6（2024）年度では 76.4%と減少しています。

また、約 4 分の 1 の方が「聞いたことはあるが、内容は知らない」「知らない」と回答しており、制度の周知を進める必要があります。

※「クーリング・オフ」制度とは、一旦契約の申込や締結をした場合でも、一定期間であれば理由を問わず、無条件で契約の申込を撤回したり、契約を解除したりできる制度です。ただし、インターネット通販やテレビショッピング等の通信販売には適用されません。

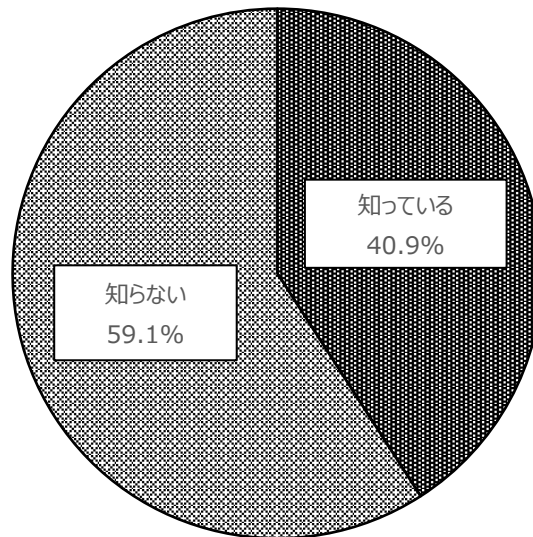


資料：堺市市政モニターアンケート

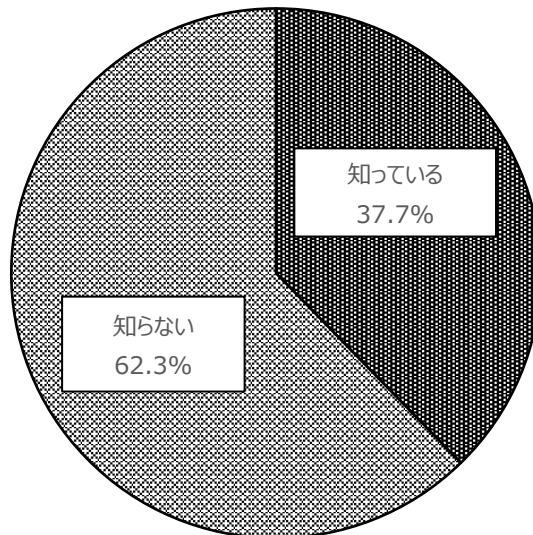
⑤ インターネットショッピング等の通信販売は、「クーリング・オフ」制度の対象とならないことの認知度

「知っている」と回答した方が令和 5（2023）年度は 37.7%、令和 6（2024）年度では 40.9%と増加しているものの、約 6 割の方が「知らない」と回答し、制度の内容まで含めた周知が必要です。

令和6年度



令和5年度



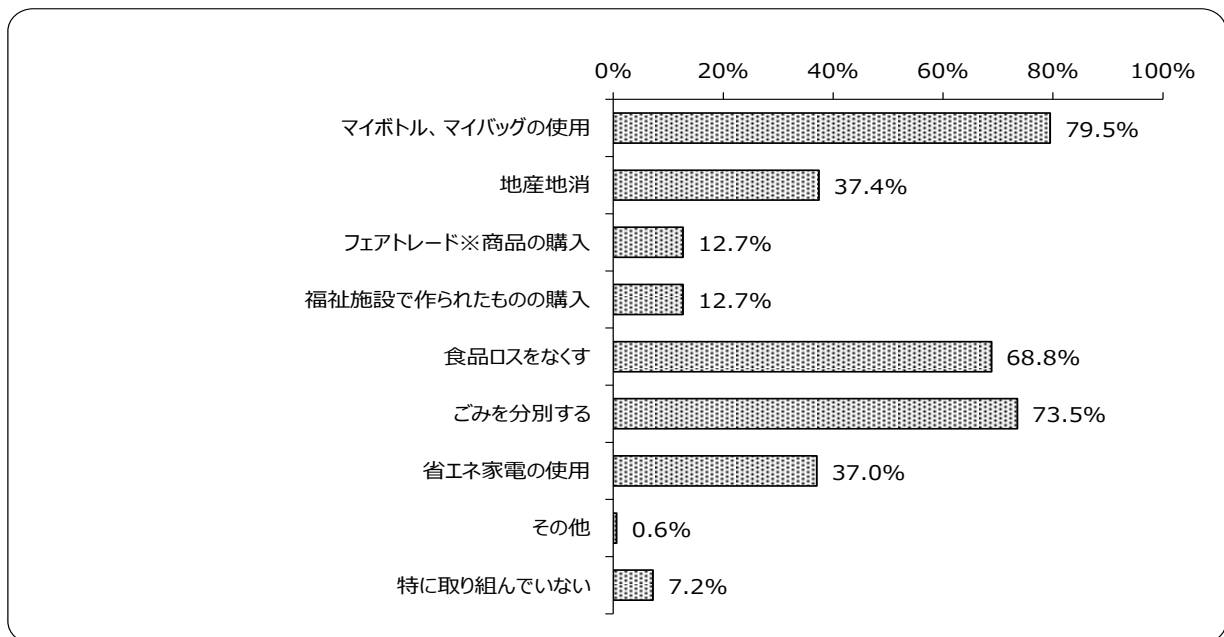
資料：堺市市政モニターアンケート

⑥ 「エシカル消費」※について、日常で取り組んでいる内容

「マイボトル、マイバッグの使用」と回答した方が 79.5%と最も高くなっており、次いで「ごみの分別」や「食品ロスをなくす」と回答した方の割合も高くなっています。

今後は「エシカル消費」の更なる周知、普及のため、消費者教育を推進することが必要です。

※「エシカル消費」とは、環境に良いものやサービスを選択したり、適正な価格のものやサービスを選択したりといった、地域の活性化や雇用等も含む、環境や人、社会に配慮した消費行動のことを表します。



資料：堺市市政モニターアンケート

※フェアトレード商品とは、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に取引し、貧困地域の労働者の生活向上をめざす取組のことを表します。

5 第3期堺市消費者基本計画に基づく主な取組の推進状況と課題

前計画は「消費生活の安全・安心の確保」、「消費者の自立支援」、「消費者被害の救済」、「経済社会の発展等に伴う環境変化への対応」の4つを計画の基本目標として設定し、取組を進めました。

《基本目標1 消費生活の安全・安心の確保》

【重点施策：取引の適正化】

| | |
|----|------------------------|
| 指標 | 不当な取引行為を行う事業者への対応 |
| 目標 | 指導等の実施及び実施概要の公表による情報提供 |
| 成果 | 指導、公表に至る事例がなかった |

《推進状況》

重点施策として位置づけた「取引の適正化」は、食や住まい、消費生活用品に関する安全性の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・指導等による表示・広告の適正化のほか、計量の適正化を図るための取組を行いました。また、国や他自治体、国民生活センター等の関係機関との連携強化や訪問販売・悪質訪問販売お断りシールの頒布により消費者が望まない勧誘（不招請勧誘）への対策等の取組を進めました。

《課題》

先述の消費生活相談の現状からも読み取れるように、高齢者の相談件数が増加傾向であり、消費者を取り巻く環境が目まぐるしく変化する中、高齢者が新たな被害に遭いやすい状況です。

今後も高齢者からの相談件数の増加が見込まれる中、高齢者の消費者トラブルへの対応が必要です。

《基本目標2 消費者の自立支援》

【重点施策：消費者教育・啓発の推進】

| | |
|----|--|
| 指標 | 消費生活センターを知っている人の割合 |
| 目標 | 80% |
| 成果 | 令和3年度：77.6% 令和4年度：88.8% 令和5年度：93.5% 令和6年度：92.8% |

| | |
|----|--|
| 指標 | 消費者トラブル等に関する情報提供等を通じて消費者教育を支援した学校数 |
| 目標 | 138校（令和6年度） |
| 成果 | 令和3年度：46校 令和4年度：46校 令和5年度：46校 令和6年度：47校 |
| 評価 | 市立小学校向けにデジタル教材の提供を関係機関と調整中であるが、目標には至っていない。 |

《推進状況》

「消費者の自立支援」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、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を推進しました。

このうち、重点施策として位置づけた「消費者教育・啓発の推進」に関しては、消費者教育コーディネーターを設置し、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や様々なテーマによる講座の実施のほか、広報紙・ホームページ、X（旧ツイッター）、堺市立消費生活センター定期便（消費生活センターが定期的に発信しているニュースレター）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、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を進めました。

増加傾向にある特殊詐欺については市（区）・警察・自治連合協議会・防犯協議会等が一堂に会した撲滅への決意表明を契機として、「さかい運動」[※]の推進など市全体で対策を強化しました。

また、特殊詐欺被害防止のため、過去に相談のあった方に電話で注意喚起を行う「堺市特殊詐欺被害防止電話パトロール」を実施しました。

※「さかい運動」とは、『さ』は、詐欺と疑ってみる。『か』は、確認や相談をする。『い』は、一旦、電話を切る。』を合言葉として、特殊詐欺被害を防ぐ取組です。

《課題》

高齢者等配慮を要する消費者の生活トラブルや社会のデジタル化に伴いインターネットに関するトラブルも増加しており、今後も高齢化やデジタル化の更なる進展が見込まれます。

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には、効果的な情報提供や教育機会の充実のほか、消費者教育コーディネーターを中心に各学校や地域にて教育の担い手を支援し育成することが必要となります。特に、市立小学校への消費者教育の支援を関係機関と調整のうえ、着実に実施する必要があります。

《基本目標3 消費者被害の救済》

【重点施策：苦情の処理、あっせん、調停】

| | |
|----|--|
| 指標 | あっせんによる解決率 |
| 目標 | 毎年度90.0%以上 |
| 成果 | 令和3年度：89.3% 令和4年度：91.2% 令和5年度：91.0% 令和6年度：92.3% |

《推進状況》

消費者トラブル・被害が複雑化する傾向にあることから、「消費者被害の救済」に係る施策としては、消費生活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・拡充や警察との連携等の取組を推進しました。

このうち、重点施策として位置づけた「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による相談員の専門的知識・相談処理技法の向上を推進しました。また、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、消費者被害救済体制の充実を図るための取組及び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化・多様化しています。

今後も複雑化・多様化する消費生活相談に的確に対応し解決を図るためには、継続的に消費生活相談員の知識や交渉技術の向上のほか、警察等の関係機関との連携を強化することが必要です。

《基本目標4 経済社会の発展等に伴う環境変化への対応》

【重点施策：高齢者等への支援】

| | |
|----|----------------------------|
| 指標 | 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置 |
| 目標 | 設置済（令和7（2025）年度） |
| 成果 | 令和7（2025）年度設置 |

【重点施策：高度情報通信社会の進展への対応】

| | |
|----|---|
| 指標 | 消費生活センターのSNSアカウントの登録者数 |
| 目標 | 400人（令和6年度） |
| 成果 | 令和3年度：119人 令和4年度：120人 令和5年度：170人 令和6年度：230人 |
| 評価 | 出前講座等にて登録を呼びかけ、令和4年度以降、毎年50～60人程度増加しているが、SNSに不慣れな高齢者が多く、目標には至っていない。 |

《推進状況》

超高齢社会・高度情報通信社会の進展を踏まえ、幅広い年代に向けて、消費生活トラブルの事例紹介や被害に遭わないための対策等の情報提供、消費者教育・啓発講座の充実強化、警察との連携による消費者被害の防止に取り組みました。

また、消費者被害から高齢者、障害者等を守るため、関係機関と調整を行い、令和7（2025）年度に消費者安全確保地域協議会（堺みまもり連絡会）を設置しました。

《課題》

高齢化やデジタル化が更に進展すると考えられる中、「誰にも相談できない」「知識や情報が不足している」といった消費者被害やトラブルが増えることが懸念されます。そのため、引き続き、被害を防止する取組を推進することや消費者安全確保地域協議会（堺みまもり連絡会）の効果的かつ効率的な運用が必要となります。

また、インターネットやSNSの普及により、消費者トラブルは年齢層を問わず広がっている状態です。インターネット、SNSは便利である一方、様々な消費者トラブルのリスクがあるため、情報発信を強化し、各ライフステージに応じた消費者教育を充実させ、消費者のデジタルリテラシー向上が必要です。