

# 第 14 次第6回横浜市消費生活審議会

## 議事次第

令和 6 年 9 月 2 日（月） 10 時 00 分～11 時 30 分  
横浜市役所 31階共用会議室N03、S03

### 1 開 会

### 2 議 題

- (1) 会議録確認者の選出について
- (2) 令和 7 年度「横浜市消費者教育推進計画」について
- (3) 第 14 次審議会意見書（案）について
- (4) 第 15 次横浜市消費者被害救済部会について

### 3 閉 会

#### 【資料】

- 資料 1 第 14 次横浜市消費生活審議会委員名簿
- 資料 2 - 1 令和 5 年度 消費生活相談の傾向（記者発表資料）
- 資料 2 - 2 令和 6 年度重点該当事業実績（8 月末時点）
- 資料 2 - 3 令和 6 年度横浜市消費者教育推進計画 抜粋（令和 5 年度実績等追加版）
- 資料 3 - 1 第 14 次審議会意見書案
- 資料 3 - 2 第 5 回審議会後の意見書への反映事項
- 資料 4 第 15 次横浜市消費者被害救済部会について

## 第14次横浜市消費生活審議会委員名簿

令和6年7月1日現在

No	委員氏名	所 属
1	あまの まさお 天野 正男	神奈川県弁護士会
2	いまい りか 今井 里香	横浜市生活協同組合運営協議会
3	おの ひとし 小野 仁司	神奈川県弁護士会
4	かわい なおみ 河合 直美	公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・ コンサルタント・相談員協会
5	さくらい ともこ 櫻井 智子	横浜市消費生活推進員前旭区代表
6	さとう ひろのぶ 佐藤 博信	市民委員
7	しみず ゆりこ 清水 百合子	横浜市消費者団体連絡会
8	しろた たかこ 城田 孝子	神奈川県弁護士会
9	はなだ まさし 花田 昌士	公益社団法人 消費者関連専門家会議
10	ほそかわ こういち 細川 幸一	日本女子大学 名誉教授
11	みやかわ こうし 宮川 鋼士	横浜商工会議所
12	むら ちずこ 村 千鶴子	東京経済大学 名誉教授・弁護士

## 令和5年度 消費生活相談の傾向

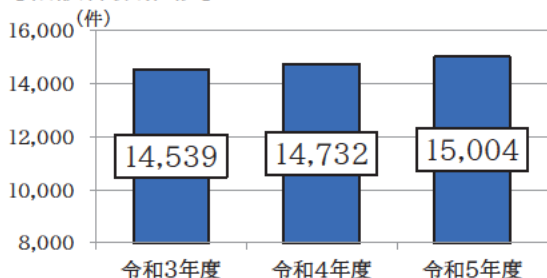
### ～屋根や給湯器などの点検商法トラブルやもうけ話に関する トラブルが増加しています～

横浜市では、市民の皆様の安心・安全な消費生活の実現のため、横浜市消費生活総合センターにおいて商品・サービスに関する契約トラブル等についてのご相談をお受けし、その解決のサポートを行っています。令和5年度に寄せられた消費生活相談の特徴としては、「屋根や給湯器などの点検商法トラブル」が高齢者を中心に増加したことが挙げられます。また、「SNS 上で勧誘される詐欺的な投資話」、「簡単に稼げるとうたう高額な副業サポート契約」など、もうけ話に関する相談も増加しました。「貯蓄から投資へ」の流れが加速する中で、全世代で投資等への関心が高まっていることが背景にあると思われます。

#### <全体概況>

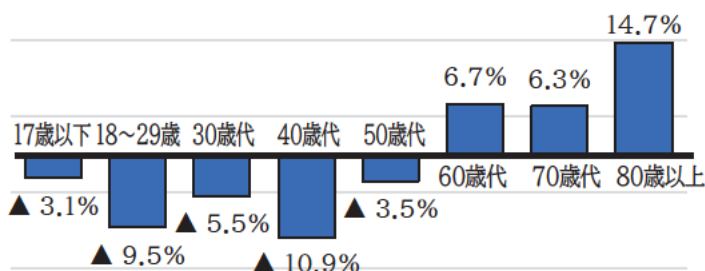
①消費生活相談の受付件数は、15,004 件  
(前年度比 1.8%、272 件増)

【相談件数推移】



②60 歳以上の相談が増加し、特に 80 歳以上の  
相談が前年度比 14.7% 増加

【令和5年度 年代別対前年増減率】



③販売購入形態別にみると、訪問販売が 2,238 件(前年度比 36.3%増)、電話勧誘販売が 685 件(前年度比 33.5%増)、訪問購入(\*)が 169 件(前年度比 64.1%増)と伸び率が高くなっています。

(\*)不用品を買い取ると言われ訪問を承諾したところ、強引に貴金属を安価で買い取られるなどの相談

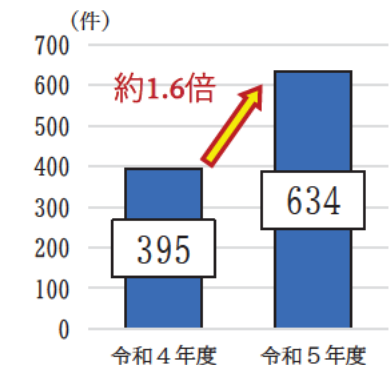
#### 1 点検商法のトラブルが 80 歳以上に増加傾向 (別紙事例 1 参照)

「屋根瓦がずれているので点検します」と言って点検したあと、「このままだと雨漏りして大変なことになる」などと不安をあおり工事の契約をする点検商法の相談が 634 件と、前年度比約 1.6 倍に増加しました。

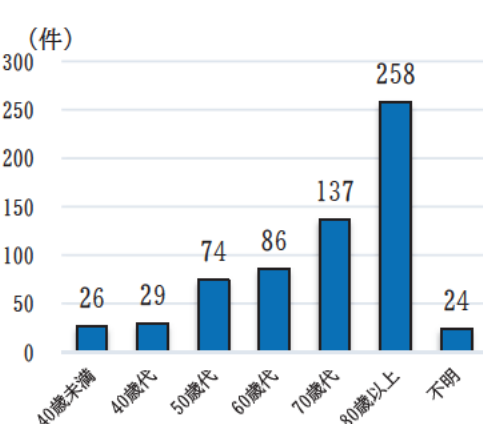
契約当事者の年代でみると高齢者からの相談が多く、特に「80 歳以上」が突出して多くなっています。

契約金額の区分では「10 万円以上 50 万円未満」が 41.9%と最多となり、平均契約金額は約 119 万円となりました。

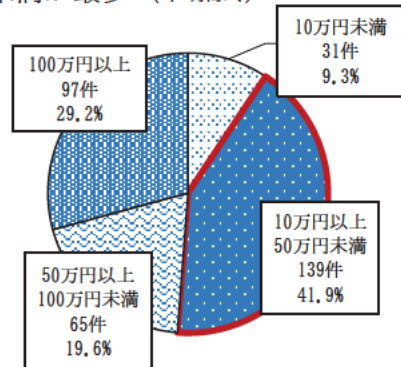
①点検商法の相談件数



②80 歳以上が突出して多い



③契約金額は 10 万円以上 50 万円  
未満が最多 (不明除く)



屋根工事 .....  
給湯器 43 件 → 115 件

裏面あり

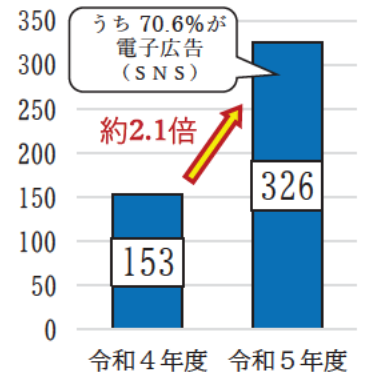
## 2 もうけ話「投資トラブル」に注意 (別紙事例2参照)

著名人を名乗り「儲かる方法を教えます」などと投資や出資を勧誘する利殖商法の相談が326件と、前年度比約2.1倍に増加しました。このうち、230件(約70.6%)は、ホームページやSNSのターゲティング広告から誘導され取引を持ちかけられています。また、マッチングアプリで知り合った面識のない人から無料通話アプリの投資グループに誘われるケースもみられます。

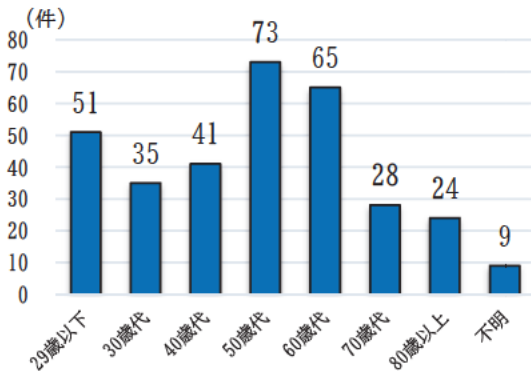
契約金額の区分では「500万円以上」が最多となり、平均契約金額は約723万円となるなど、高額な契約も目立ちます。

支払手段は口座振込などの「現金払」が全体の85%を占めています。

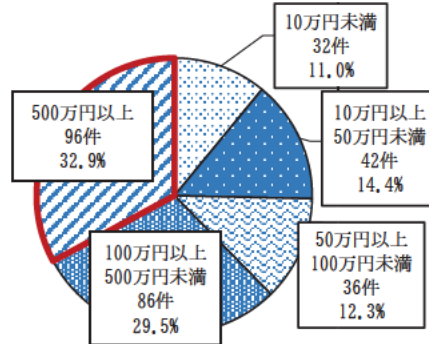
①利殖商法の相談件数



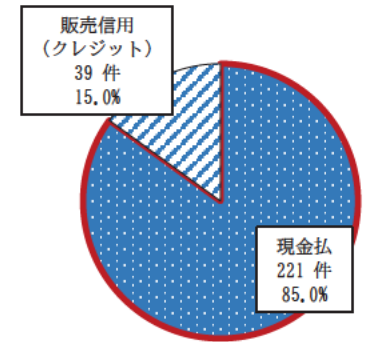
②幅広い年代から相談が寄せられている



③契約金額は500万円以上が最多 (不明除く)



④支払手段は現金払が85.0% (不明除く)



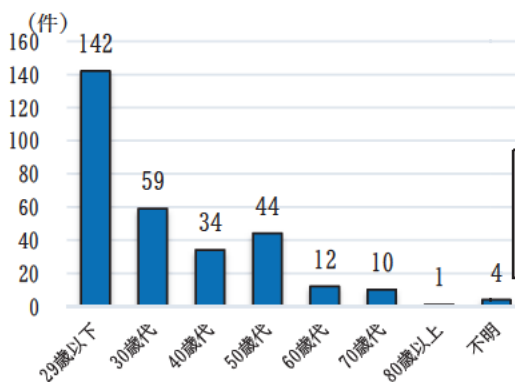
## 3 もうけ話「副業トラブル」に注意 (別紙事例3参照)

「1日数万円稼げる」などのSNS広告から、副業の高額サポート契約を勧誘されるといった相談が306件と、前年度比約1.3倍に増加しました。契約当事者が29歳以下の相談が多いのが特徴ですが、30~50歳代からの相談も多く寄せられています。

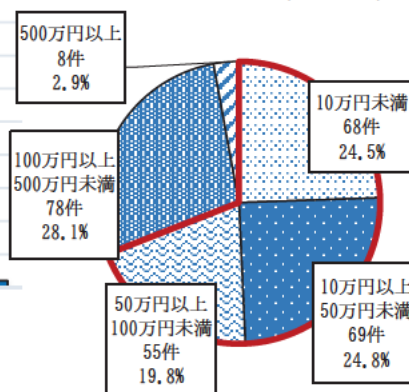
契約金額の区分では、100万円未満の割合が69.1%で、平均契約金額は約123万円です。

支払手段は「販売信用(クレジット)」の割合が42.4%と高く、また、「現金払」のうち半数近くの64件は消費者金融で借金するよう指示されています。支払能力が低い者にも強引に勧誘するため注意が必要です。

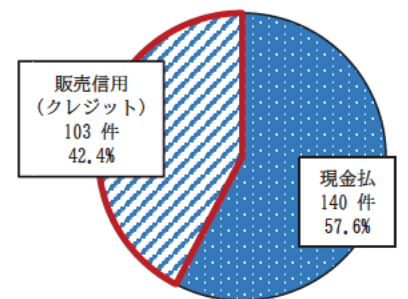
①29歳以下の相談が最多



②契約金額は100万円未満が最多 (不明除く)



③支払手段は販売信用(クレジット)の割合が42.4% (不明除く)



お問合せ先		
経済局消費経済課長	富山 重徳	Tel 045-671-2573
横浜市消費生活総合センター長	魚本 一司	Tel 045-845-5708

困った時は、横浜市消費生活総合センターにご相談下さい。

横浜市消費生活総合センター

検索

## 事例1 点検商法

- 「ガス給湯器の無料点検に伺いたい」と業者から突然電話があり、電話を受けた高齢の母が来訪を承諾してしまった。後日、業者が来訪すると「このままでは壊れる。火災の心配もある」などと一方的に言われ、母は断り切れず契約したようだ。解約を希望したい。(契約当事者 80歳代 女性)
- 「近所で工事をしている、お宅の屋根がはがれかかっているのが見えた」と業者が訪問してきた。近所に迷惑をかけてはいけないと思い、屋根工事の契約をしてしまった。よく考えると、我が家は近所から屋根を見ることはできないはずだ。不審なので解約したい。(契約当事者 70歳代 男性)



### センターからのアドバイス

- 突然訪問してきた業者には、安易に点検させないようにしましょう。
- 「近所で工事をしている」「無料で点検」「火災の危険がある」「台風が来たら雨漏りする」「瓦が飛んで近所に迷惑がかかる」「保険金を使って修理できる」などの勧誘トークに気をつけましょう。
- 特定商取引法上の訪問販売に該当する場合は、契約書面を受け取った日から8日以内であればクーリング・オフ※できます。

※訪問販売や電話勧誘販売など不意打ち性のある勧誘で契約した際に、冷静に考え直す時間を与え、一定の期間内であれば無条件で申し込みの撤回や契約の解除ができる制度

## 事例2 投資トラブル（利殖商法）

有名な経済評論家が紹介していたFX投資勉強会のグループメッセージアプリに登録した。担当者の指示に従って投資のため複数回入金したが、振込先の銀行と名義人はその都度違っていた。アプリの画面上では600万円の投資に対し200万円の利益が出ていたのに、担当者に出金したいと伝えると「税金を支払う必要がある」と言われて50万円を支払った。さらに「システムが止まった」と言われ200万円を支払ったが、利用した銀行から「詐欺に遭っていませんか」と電話があった。返金してほしい。(契約当事者 60歳代 男性)



### センターからのアドバイス

- ネット上には無断で著名人の画像を使用したフェイク広告や、偽アカウントが多数存在します。ネット情報をうのみにしないよう注意しましょう。
- 日本の居住者を相手に株取引やFX取引、暗号資産取引などを行う場合は、日本の法令に基づく登録が必要です。金融庁に届出のない無登録業者とは、絶対に取引しないようにしましょう。
- 事業者の連絡先が SNS(無料通話アプリ等)だけの場合は、連絡が取れなくなる可能性が高く、お金を支払ってしまうと被害の回復は極めて困難となるため、取引しないようにしましょう。

## 事例3 副業トラブル（サイドビジネス商法）

副業サイトの電子広告を見て無料メッセージアプリに登録し、個人情報伝えたところ、業者から電話で「ホームページを作成し再販する仕事で毎月50万円稼げるので、ネット銀行の口座を作るように」と指示があり従った。昨日、再度電話があり詳しい仕事内容とサポートコースの説明をされ、500万円のコースを申し込んだ。その後画面共有アプリをインストールし、事業資金として5社の消費者金融のサイトから合計350万円を借りて業者の銀行口座に振り込んだ。おかしいと思いつつも、画面共有だったので断れなかった。ネットで調べると業者の詐欺情報が掲載されており、解約して返金してほしい。(契約当事者 20歳代 男性)



### センターからのアドバイス

- 「短時間で簡単に稼げる」などの SNS 広告をうのみにしないよう注意しましょう。
- 作業内容や利益が出る仕組みがよく分からない場合は、契約しないようにしましょう。
- 連絡先が SNS だけの事業者とは取引しないようにしましょう。
- 「借金」をしてまで高額な契約をしないようにしましょう。
- 遠隔操作アプリをインストールさせて借金するよう指示される場合があります。万一、貸金業者に登録してしまった場合は、IDやパスワードを変更し悪用防止対策を取りましょう。

# 消費生活相談概要（資料編）

令和5(2023)年度(令和5年4月1日～令和6年3月31日)

※注意:各表における区分ごとの割合(%)は、小数点第2位で四捨五入しており、合計は100%にならない場合があります。

(表1)相談受付件数

単位:件、(%)

区分	令和5年度	令和4年度	増▲減【対前年度増減率】
苦情相談	14,351 ( 95.6 )	14,123 ( 95.9 )	228 【 1.6 】
問合せ	653 ( 4.4 )	609 ( 4.1 )	44 【 7.2 】
計	15,004 ( 100.0 )	14,732 ( 100.0 )	272 【 1.8 】
電話の自動音声応答※	6,339 ( 78.6 )	4,790 ( 75.1 )	1,549 【 32.3 】
メール相談	1,723 ( 21.4 )	1,586 ( 24.9 )	137 【 8.6 】
計	8,062 ( 100.0 )	6,376 ( 100.0 )	1,686 【 26.4 】
合計	23,066 ( - )	21,108 ( - )	1,958 【 9.3 】

※電話の自動音声応答・・・IVR電話システムの受付項目「通販で商品が届かない・偽物が届いたなど偽サイト」「事業者・家族相隣・労働」に関する相談で、ガイダンスに納得したため電話相談までには至らず解決したとみなしたものを。

(表2)契約当事者年代別件数

単位:件、(%)

区分	令和5年度	令和4年度	増減	増減率
17歳以下	190	196	▲6	▲3.1%
18～29歳	1,832	2,025	▲193	▲9.5%
30歳代	1,457	1,541	▲84	▲5.5%
40歳代	1,769	1,985	▲216	▲10.9%
50歳代	2,572	2,665	▲93	▲3.5%
60歳代	2,034	1,907	127	6.7%
70歳代	2,017	1,897	120	6.3%
80歳以上	1,657	1,445	212	14.7%
不明	1,476	1,071	405	37.8%
合計	15,004	14,732	272	1.8%

(表3)販売購入形態別件数

単位:件、(%)

区分	令和5年度	令和4年度	増減	増減率
通信販売	5,328	6,164	▲836	▲13.6%
店舗購入	2,991	2,967	24	0.8%
訪問販売	2,238	1,642	596	36.3%
電話勧誘販売	685	513	172	33.5%
訪問購入	169	103	66	64.1%
その他無店舗	76	77	▲1	▲1.3%
ネガティブオプション	45	46	▲1	▲2.2%
マルチ・マルチまがい	40	91	▲51	▲56.0%
不明	3,432	3,129	303	9.7%
合計	15,004	14,732	272	1.8%

(表4)相談の上位10品目 商品・役務別件数

単位:件、(%)

順位	商品・役務名	令和5年度	令和4年度	増▲減【対前年度増減率】
1	商品一般	1,079 ( 7.2 )	② 875 ( 5.9 )	204 【 23.3 】
2	化粧品	879 ( 5.9 )	① 1,286 ( 8.7 )	▲407 【 ▲31.6 】
3	工事・建築	803 ( 5.4 )	④ 655 ( 4.4 )	148 【 22.6 】
4	不動産貸借	739 ( 4.9 )	③ 669 ( 4.5 )	70 【 10.5 】
5	役務その他サービス	668 ( 4.5 )	⑥ 491 ( 3.3 )	177 【 36.0 】
6	修理サービス	429 ( 2.9 )	⑧ 305 ( 2.1 )	124 【 40.7 】
7	健康食品	408 ( 2.7 )	⑦ 411 ( 2.8 )	▲3 【 ▲0.7 】
8	エステサービス	329 ( 2.2 )	⑤ 578 ( 3.9 )	▲249 【 ▲43.1 】
9	インターネット接続回線	312 ( 2.1 )	⑩ 249 ( 1.7 )	63 【 25.3 】
10	医療サービス	311 ( 2.1 )	⑬ 158 ( 1.1 )	153 【 96.8 】
	その他	9,047 ( 60.3 )	9,055 ( 61.5 )	▲8 【 ▲0.1 】
	計	15,004 ( 100.0 )	14,732 ( 100.0 )	272 【 1.8 】

※1 令和4年度の○数字は、令和4年度の順位

(表5)年代別上位5品目 商品・役務別件数

単位:件

順位	17歳以下	18歳～29歳	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上
1	インターネットゲーム 97	エステサービス 225	不動産貸借 156	不動産貸借 136	化粧品 227	化粧品 197	化粧品 200	工事・建築 208
2	化粧品 12	医療サービス 132	役務その他サービス 64	商品一般 92	商品一般 149	商品一般 163	商品一般 165	商品一般 102
3	商品一般 11	不動産貸借 131	商品一般 61	化粧品 84	工事・建築 133	工事・建築 119	工事・建築 142	役務その他サービス 101
4	健康食品 6	役務その他サービス 109	医療サービス 61	工事・建築 73	不動産貸借 120	役務その他サービス 89	役務その他サービス 118	給湯システム 85
5	他の娯楽等 情報配信サービス 4	商品一般 59	エステサービス 50	修理サービス 56	修理サービス 80	健康食品 71	健康食品 79	健康食品 77

【国民生活センターの商品・役務別分類】

商品一般・・・商品の特定ができない相談や、身に覚えのない架空請求等に関するもの

化粧品・・・基礎化粧品、化粧石鹸、歯みがき粉、マニキュア、脱毛剤等に関するもの

不動産貸借・・・賃貸住宅退去時の修繕費等に関するもの

工事・建築・・・屋根工事・増改築工事・衛生設備工事等に関するもの

役務その他サービス・・・サービス業のうち「金融・保険」「運輸・通信」「教育」「教養・娯楽」「保険・福祉」「外食・食事宅配」「冠婚葬祭」「家事」等のサービスに該当しない役務に関するもの

## 令和6年度重点取組事項に該当する主な事業【掲載事業抜粋】

## 1. 若年層の消費者被害防止に向けた取組

事業名	事業概要	令和6年度の実績及び取組予定	所管
若年層向け消費者教育事業 No. 3	消費者教育の一環として成年年齢引下げを踏まえた、若年層向けの消費者教育を行う。	「二十歳の市民を祝うつどい」において、対象者へ送付される案内はがきへの消費生活総合センター相談を周知する広告の掲載及び当日の会場内外のスクリーンにおける啓発動画の放映を実施。	経済局消費経済課
学校向け消費者教育出前講座 No. 45	弁護士、ファイナンシャルプランナー等の専門家を市立小・中学校、義務教育学校及び高等学校等へ派遣する、消費者教育出前講座を実施する。	最新の消費者トラブル等を中心とした様々な事例をテーマにした出前講座を、市内小・中学校、高校、特別支援学校や放課後児童健全育成事業所等を対象に実施。 テーマ：成年年齢引き下げに伴う消費者トラブル未然防止、物や金銭の使い方、インターネット・携帯電話利用の危険性、エシカル消費 等 令和6年度実績（8月末時点）実施済み：5件 実施予定：2件	経済局消費経済課
消費者行政インターンシップ No. 81	学生が大学で修得した学問と現場での実践との融合、応用についての理解を深め、学習効果の向上を図るとともに、消費者行政に対する理解を深めることを目的に、大学と協定を締結し、インターン生を受け入れる。	・消費者法を専攻している学生を2名受け入れ予定。 ・経済局で本市消費者行政全般にかかる概要の説明や啓発事業、教材開発などの企画の実習を行う。 ・（公財）横浜市消費者協会で協会事業、消費生活総合センター業務補助等に従事し、消費生活相談や啓発講座等消費者行政の現場業務の実習を行う。	経済局 （公財）横浜市消費者協会 市内大学

## 2. 地域一体となった様々な消費者教育・啓発等の取組

事業名	事業概要	令和6年度の実績及び取組予定	所管
地域の見守りネットワーク担い手確保事業 No. 82	市職員や地域ケアプラザ職員等を対象に高齢者の消費者被害防止に関する研修の実施、見守り啓発動画の放映による高齢者の消費者被害未然防止に関する啓発等を実施する。	市職員や地域ケアプラザ職員等の福祉関係者を対象とした研修動画を作成。 福祉関係者が集まる会議・研修等の場で見守りの取組について情報提供を実施。 その他、市内の公共交通機関等で地域の見守りを促進するための啓発動画を放映。	経済局消費経済課
消費者市民社会啓発事業 （エシカル消費） No. 46	消費者市民社会の実現をテーマに講座等を開催し、国の重要消費者施策に係る倫理的消費の普及・促進を図る。	消費者市民社会の実現を目指し、「環境に配慮した消費行動」や「社会に配慮した消費行動」などの倫理的消費（エシカル消費）に関するブースを区民まつりに出店。	経済局消費経済課
悪質商法対策事業 No. 1	靈感商法を含む悪質商法の未然防止を呼び掛けるとともに消費生活総合センターの相談窓口を啓発する動画を各所で放映することで、靈感商法を含めた悪質商法の未然防止と早期発見を図る。	靈感商法を含む悪質商法の未然防止と消費生活総合センター相談窓口を啓発する啓発動画を作成し、各種 SNS 広告・市内主要駅デジタルサイネージ等で放映。	経済局消費経済課

## 3. 緊急時における消費者被害等の防止に向けた取組

事業名	事業概要	令和6年度の実績及び取組予定	所管
緊急時に備えた消費者教育 No. 2	第13次横浜市消費生活審議会報告に基づき、緊急時における消費生活トラブルへの対応と消費者被害の防止に向け、平時から自然災害や感染症拡大時などの緊急時に対する意識を高め、備えを促すための消費者教育を行う。	地震や風水害などの緊急事態に発生しやすい消費者トラブルに関する注意喚起として、よくある事例や被害に遭わないためのポイントをまとめたリーフレットの配布や、ごみ収集車の音声放送を活用した発信による啓発を実施。	経済局消費経済課





令和6年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和6年度取組(事業計画)	令和6年度予算額(千円)	生活領域				年 代						【参考】令和5年度の取組(事業計画時点)	【参考】令和5年度予算額	令和5年度実績	
								学校等	地域	家庭	職場	幼児期	小・中学生期	高校生期	次予・専門学校等	成人期	若者				成人～高齢期
13	方向性2	経済局消費経済課	継続	地域の消費者被害未然防止出前講座	地域で開催される研修や講座、高齢者等を対象とした行等の場へ講師を派遣し、消費者被害防止に向けた講座を開催する。	自治会町内会や民生委員等が実施する研修や、高齢者の方を対象とした行事(昼食会やサロン等)に消費生活相談員等の講師を派遣し、消費者被害防止に関する講座を実施する。	1,500千円	-	◎	-	-	-	-	-	-	-	◎	◎	消費者被害の視点を持った見守り活動を推進するため、消費生活推進員をはじめとする自治会町内会や、民生委員等が実施する研修や、高齢者の方を対象とした行事(昼食会やサロン等)に消費者被害防止に関する講師を派遣地域の講座に派遣する。	2,000千円	地域で開催される研修や講座、高齢者等を対象とした行事の場へ講師を派遣し、消費者被害防止に向けた講座を開催する。
14	方向性2	消費生活総合センター	継続	消費生活情報よこはまくらしナビ「月次相談レポート」	相談事例をコンパクトにまとめ、公的機関や地域等へ配布	・毎月25日、21,000部作成(8月、12月は11,000部) ・区役所、学校、高齢者利用施設等へ11,000部配布 ・各区の自治会・町内会へ10,000部配布(掲示板に掲示等)	3,624千円	◎	◎	◎	◎	-	-	-	◎	◎	◎	◎	・毎月25日、21,000部作成(8月、12月は10,000部) ・区役所、学校、高齢者利用施設等へ10,000部配布 ・各区の自治会・町内会へ11,000部配布(掲示板に掲示等)	3,065千円	毎月25日、21,000部作成(8月と12月は各10,000部)うち、区役所、学校、高齢者利用施設等へ10,000部、各区の自治会・町内会へ11,000部(掲示板に掲示等)
15	方向性2	消費生活総合センター	継続	消費生活情報よこはまくらしナビ「増刊号」	暮らしに役立つ身近な消費生活情報を幅広く掲載した情報誌を発行	・季刊(年4回)、各10,000部作成・配布 ・区役所、学校、高齢者利用施設等に配布	1,855千円	◎	◎	◎	◎	○	○	○	◎	◎	◎	◎	・季刊(年4回)、各10,000部作成・配布 ・区役所、学校、高齢者利用施設等に配布	1,539千円	季刊(年4回)、各10,000部作成・配布 ・区役所、学校、高齢者利用施設等に配布
16	方向性2	消費生活総合センター	継続	出前講座(地域団体等)	消費生活推進員や自治会・町内会などが開催する悪質商法に関する勉強会などへ講師派遣	被害未然防止と早期解決を図る地域団体、区役所等への講師派遣	127千円 他の出前講座と一括で計上	-	◎	◎	-	-	-	-	◎	◎	◎	◎	被害未然防止と早期解決を図る地域団体、区役所等への講師派遣	127千円 他の出前講座と一括で計上	被害未然防止と早期解決を図る地域団体、区役所等への講師派遣
17	方向性2	消費生活総合センター	継続	地域の担い手養成セミナー	身近な地域における消費者被害未然防止に向けて、市関係部局と連携しながら、消費生活推進員などを対象に、自前の地域活動のなかで高齢者の目線に立った、声かけや助言を担える人材として養成	年1回、1コマ(産学)	6千円	-	◎	○	-	-	-	-	-	◎	◎	◎	年1回、1コマ(産学)	6千円	中区の消費生活推進員向け、出前講座とあわせて地域の担い手セミナーを実施
18	方向性2	鶴見区地域振興課	継続	鶴見区消費生活セミナー	消費生活に関わる講演会の開催	年1回実施	20千円	-	◎	○	○	○	○	○	◎	◎	◎	◎	年1回実施(消費生活総合センターとの共催)	20千円	横浜市内に在住・在学の方を対象に「インターネット被害に遭わないために、～サイト・メール・広告に潜む悪～」をテーマに講演会を実施。
19	方向性2	鶴見区地域振興課	継続	鶴見区消費生活推進員だより発行啓発物品作成	広報紙「鶴見区消費生活推進員だより」を発行し、地域に向けて情報発信します。 啓発物品を作成、配布し、地域に向けて情報発信します。	年1回発行し、各自治会・町内会での配布や、各施設での配架。	100千円	-	◎	○	○	○	○	○	◎	◎	◎	◎	年1回発行し、各自治会・町内会での配布や、各施設での配架を行います。	110千円	2月に3,000部発行。消費生活推進員が各地区で配布等を行った。また、区役所内にも配架した。
20	方向性2	中区地域振興課	継続	消費生活推進員活動事業(旧:エコ・暮らし安心風土広め隊)	暮らし(消費生活)に関する区民の関心を高め、各家庭や地域での取組を盛り上げることに、区民自らが「未来を見据えた暮らしの行動を遂行」する安心風土の醸成を図ります。	①消費生活推進員の育成 ②消費生活推進員による地区活動への支援 ③消費生活推進員啓発事業への支援	860千円	○	◎	◎	○	○	○	○	◎	◎	◎	◎	①消費生活推進員の育成 ②消費生活推進員による地区活動への支援 ③消費生活推進員啓発事業への支援	860千円	①地区代表会議開催 9回(各回、14名) ②地区活動への啓発物品の提供、啓発教材の貸出し(適宜) ③「暮らしのセミナー」 ・悪質商法被害防止講座 11月6日 23人 ・エコクッキング 11月30日 19人 ・施設見学会 3月6日 28人 ・全体活動(推進員より配り) 3月21日 約40人 ・エコな取組の推進 ・悪質商法の啓発活動 ・推進員の活動紹介 ・情報誌の発行(2,000部)
21	方向性2	港南区地域振興課	継続	施設見学会	消費生活推進員を対象に、知識向上や活動の活性化のため、施設見学会を実施	6月頃実施予定	0千円	-	◎	-	-	-	-	-	◎	◎	◎	◎	12月頃実施予定	0千円	消費生活推進員を対象に、知識向上や活動の活性化のため、施設見学会を実施
22	方向性2	磯子区地域振興課	継続	子ども消費生活セミナー	子どもたちを対象に、消費生活に関する問題についてセミナーを開催します。	8月に磯子公会堂集会所、区役所会議室にて実施予定	10千円	○	◎	◎	-	-	◎	-	-	-	-	-	8月に磯子公会堂集会所にて実施予定	10千円	日時:8月16日(水) 14:00～16:00 場所:磯子区役所1階 701・702会議室 内容:マイクログラスチック体験講座等 参加人数:40人
23	方向性2	磯子区地域振興課	継続	掲トク生活フェスタ	パネル展示や実演会、地元野菜の販売等を通して、消費生活推進員の活動を地域に向けて情報発信します。	11月2日に磯子区役所1F区民ホールにて実施予定	消耗品費で一括計上	-	◎	◎	-	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	11月3日に磯子区役所1F区民ホールにて実施予定	消耗品費で一括計上	日時:11月3日(金) 10:00～14:00 場所:磯子区役所1階 区民ホール 内容:パネル展示や実演会等 参加人数:約150人
24	方向性2	磯子区地域振興課	継続	磯子くらしのセミナー	消費者(区民)の意識啓発を目的としたセミナーを開催します。	12月上旬に実施予定	20千円	-	◎	◎	-	○	○	○	◎	◎	◎	◎	12月上旬に実施予定	20千円	日時:1月25日(木) 10:30～12:00 場所:磯子公会堂集会所 内容:防災・減災講座 参加人数:31人

令和6年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和6年度取組(事業計画)	令和6年度予算額(千円)	生活領域										【参考】令和5年度取組(事業計画時点)	【参考】令和5年度予算額	令和5年度実績	
								学校等	地域	家庭	職場	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	大学・専門学校等	成人期				高齢期
25	方向性2	磯子区地域振興課	継続	区版いそご消費生活だより発行	広報紙「いそご消費生活だより」を発行し、地域に向けて情報発信します。	2月に6,500部発行し、各自治会・町内会での回覧や、各施設での配架、各イベント参加者へ配布予定	160千円	-	◎	◎	-	○	○	○	○	◎	◎	◎	2月に6,500部発行し、各自治会・町内会での回覧や、各施設での配架、各イベント参加者へ配布予定	160千円	2月に2,000部発行 区・地区活動の報告等 区役所等に配架
26	方向性2	磯子区地域振興課	継続	消費生活推進員 吉向会議	地域で消費生活推進活動を活発に展開できるように、消費生活推進員を全員を対象とした講義や活動報告会を行います。	年間の実施 第1回は3月に講師を招いて講演聴講を実施予定 第2回は2月に地区活動報告会・意見交換会を実施予定	10千円	-	◎	○	-	-	-	-	-	◎	◎	◎	年間の実施 第1回は3月に講師を招いて講演聴講を実施予定 第2回は2月に地区活動報告会・意見交換会を実施予定	20千円	第1回合同会議 日時:9月13日(水) 13:30~15:00 場所:磯子区役所7階 701・702会議室 内容:こどもの分別講座 参加人数:8人 第2回合同会議 日時:3月8日(金) 10:00~11:00 場所:磯子区役所7階 701・702会議室 内容:意見交換会
27	方向性2	磯子区地域振興課	継続	施設見学会	消費生活推進員を対象に、知識向上や活動の活性化のための、施設見学会を実施します。	10月に実施予定	0千円	-	◎	○	-	-	-	-	-	◎	◎	◎	10月に実施予定	0千円	日時:2月9日(金) 10:00~12:00 場所:海洋情報資料館 参加人数:14人
28	方向性2	港北区地域振興課	継続	こはく消費者のつどいの開催	区民を対象とした消費生活に関するイベントを開催し、消費者教育を推進する。	令和6年度は消費生活総合センターより、前年度未実施の区を優先して行うとの連絡を受けたため、6年度の事業は中止となります。	0千円	-	◎	◎	-	○	○	○	◎	◎	◎	区民を対象とした消費生活に関するイベントを開催し、消費者教育を推進する。	0千円	区民を対象とした消費生活に関するイベントを開催し、消費者教育を推進する。	
29	方向性2	緑区地域振興課	継続	消費者被害未然防止啓発	消費生活推進員による地域での啓発活動	・緑区民まつりや地域のイベントでブースを設けて悪質商法などの情報提供を行う。 ・高齢者のお茶飲み会などの見守り活動を通して、消費生活クイズや紙芝居、広報物等を利用して消費者被害未然防止啓発を行う。	820千円	-	◎	-	-	-	-	-	-	-	○	◎	・緑区民まつりや地域のイベントでブースを設けて悪質商法などの情報提供を行う。 ・高齢者のお茶飲み会などの見守り活動を通して、消費クイズや紙芝居、広報物等を利用して消費者被害未然防止啓発を行う。	720千円	・地域のイベントでブースを設けて悪質商法などの情報提供を実施。 ・高齢者のお茶飲み会などの見守り活動を通して、消費クイズや紙芝居、広報物等を利用して消費者被害未然防止啓発を実施。
30	方向性2	都筑区地域振興課	継続	ゆずりあい情報板の運営	不用になったために譲りたいものと必要とするものが記載された情報カードを提示することで、必要としている人に必要としているものが渡り、リユースの取組を行っている。	毎月1回カードの貼り換え作業を行い、リユースの取組を行う。	0千円	-	◎	◎	-	-	-	-	○	◎	◎	◎	毎月1回カードの貼り換え作業を行い、リユースの取組を行う。	0千円	貼り替え作業:毎月1回
31	方向性2	栄区地域振興課	継続	栄区消費生活講演会の開催	消費者(区民)を対象とし、専門家や学識経験者等を講師とした講演会を開催して、消費者の意識向上を図る。	栄区消費生活講演会の開催 日時:内容:未定	30千円	○	◎	◎	○	○	○	○	◎	◎	◎	栄区消費生活講演会の開催 日時:内容:未定	40千円	栄区消費生活講演会の開催 日時:内容:令和6年3月13日(水)13:30~15:00 テーマ「食品ロスをなくそう」	
32	方向性2	戸塚区地域振興課	継続	施設見学会	消費生活推進員を対象に、知識向上や活動の活性化を図るとともに、学んだ知識を地域へ還元するため、施設見学会を行う。	・施設見学会(予定)	100千円	-	◎	-	-	-	-	-	-	○	-	・施設見学会(予定)	100千円	実施なし	
33	方向性2	瀬谷区地域振興課	廃止	施設見学会	消費生活推進員を対象に、知識向上や活動の活性化を図るとともに、学んだ知識を地域へ還元するため、施設見学会を行う。	未定	0千円	-	◎	-	-	-	-	-	-	○	-	調整中	100千円	横浜市消費生活総合センターと共催で「消費者教育講演会」を実施	
34	方向性2	資源循環局3R推進課	継続	環境に配慮した行動の推進	マイバツクの使用等の環境に配慮した購買行動の推進や食品ロス削減などに向け、教員の無駄な消費行動等のヒントを学ぶ実践行動に向けた広報啓発	①小売店等と連携した広報啓発の実施(569件) ②場面に応じた実践行動の啓発(予算額は2674に含めて計上)	569千円	-	◎	◎	-	-	-	-	-	◎	◎	◎	①プラごみ削減キャンペーンの実施(店舗啓発18区) ②家庭での実践講座の開催(18区)	9,676千円	■プラごみ削減キャンペーンの実施(6/1~6/30) *店舗啓発(18区) *市庁舎やリウムなどの小学生向けイベント開催(4920名) *家庭での実践講座の開催(6回 275名)
35	方向性3	経済局消費経済課 区地域振興課 区福祉保健課 市民生活支援センター関係課 消費生活総合センター 地域ケアプラザ等	継続	地域ケアプラザ等との連携	区・局・センター・地域ケアプラザ等と連携し、高齢者の消費者被害防止に向けた協働の取組等の充実を図る。	・地域ケアプラザ等からの消費生活相談を受け付ける専用回線の設置やリモート相談の実施 ・地域ケアプラザ等見守り関係者への消費生活情報の提供 ・地域ケアプラザ(同時に民生委員等へも)へ高齢者・見守り関連資料を配布	288千円	-	◎	◎	-	-	-	-	○	◎	◎	・地域ケアプラザ等からの消費生活相談を受け付ける専用回線の設置 ・地域ケアプラザ等見守り関係者への消費生活情報の提供 ・地域ケアプラザ(同時に民生委員等へも)へ高齢者・見守り関連資料を配布	1,363千円	・地域ケアプラザ等からの消費生活相談を受け付ける専用回線の設置 ・地域ケアプラザ等見守り関係者への消費生活情報の提供 ・地域ケアプラザ(同時に民生委員等へも)へ高齢者・見守り関連資料を配布 ・地域ケアプラザ(同時に民生委員等へも)へ高齢者・見守り関連資料を配布	
36	方向性3	消費生活総合センター	継続	資料展示事業	市民向けの消費者教育関係図書・資料・DVD、展示パネルなど消費生活に関する資料等を充実させ、展示・閲覧・貸出	・情報資料展示室の運営(平日9時から19時、土曜日9時~17時) ・年3~4回図書・ビデオ・DVD等の購入	356千円	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	・情報資料展示室の運営(平日9時から19時、土曜日9時~17時) ・年3~4回図書・ビデオ・DVD等の購入	678千円	・情報資料展示室の運営(平日9時から19時、土曜日9時~17時) ・年3~4回図書・ビデオ・DVD等の購入 ・展示パネルの作成4枚(タペストリー印刷)	

令和6年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和6年度の取組(事業計画)	令和6年度予算額(千円)	生活領域				年 代						【参考】令和5年度の取組(事業計画時点)	【参考】令和5年度予算額	令和5年度実績	
								学校等	地域	家庭	職場	幼児期	小・中学生期	高校生期	大学・専門学校等	成人期	若者				成人-1
37	方向性3	消費生活総合センター	継続	高齢者利用施設への講師派遣	高齢者施設設置者が開催する販賣商法に関する講座へ講師を派遣	高齢者利用施設(地域ケアプラザ等)への講師派遣	No16出前講座(地域団体等)で一括で計上	-	◎	◎	-	-	-	-	◎	◎	◎	高齢者利用施設(地域ケアプラザ等)への講師派遣	No16出前講座(地域団体等)で一括で計上	高齢者利用施設(地域ケアプラザ等)への講師派遣	
38	方向性3	消費生活総合センター	継続	啓発資料等作成事業(高齢者向け)	高齢者向けリーフレットを作成し、配布	*高齢者向け啓発グッズ、リーフレットを作成し、出前講座等を通じて配布	124千円	-	◎	◎	-	-	-	-	○	○	◎	*高齢者向け啓発グッズ、リーフレットを作成し、市内病院や出前講座等を通じて配布	124千円	高齢者向け啓発グッズ、リーフレットを作成し、市内病院や出前講座等を通じて配布	
39	方向性3	消費生活総合センター 区・地区社会福祉協議会	継続	地域に根ざした高齢者向け消費者啓発	きめ細かい高齢者啓発を目指し、日常的に地域で高齢者と接している各区分(地区)社会福祉協議会等にて「啓発商法」に注力しよう「何かあったらセンターに相談しよう」の2点を呼びかける啓発物を配布し、注意喚起	引き続き対応(No. 37「高齢者利用施設への講師派遣」の事業のひとつ)	0千円	-	◎	◎	-	-	-	○	○	◎	引き続き対応(No. 38の事業のひとつ)	0千円	引き続き対応(No.35、37の事業のひとつ)		
40	方向性3	西区地域振興課	廃止	消費生活啓発記事の情報誌掲載(消費生活推進事業)	消費生活啓発記事をタウンニュースに掲載し、多角的に周知する。	-	0千円	○	◎	◎	-	○	○	○	◎	◎	◎	年1回実施予定。タウンニュースへ消費生活啓発記事を掲載し、広報よこはまとは異なる読者層への周知を図る。	55千円	1回実施。(タウンニュース6月1日号掲載)	
41	方向性3	南区地域振興課	継続	消費生活推進員による地域での出前講座の実施。	消費生活推進員が地域に出向き、消費者被害等についてわかりやすく紹介する。	地域の老人会や茶話会に出向き、寸劇や紙芝居などを用いて、消費者被害等についてわかりやすく紹介する出前講座を実施する。	245千円	-	◎	◎	-	-	-	-	○	◎	◎	地域の老人会や茶話会に出向き、寸劇や紙芝居などを用いて、消費者被害等についてわかりやすく紹介する出前講座を実施する。	254千円	地域の老人会や茶話会に出向き、寸劇や紙芝居などを用いて、消費者被害等についてわかりやすく紹介する出前講座を実施した。	
42	方向性3	港南区地域振興課	継続	地区活動助成金の交付	地区活動を効果的な実施を推進するため、助成金を交付	1地区上限30,000円×15地区	450千円	-	◎	-	-	○	○	○	◎	◎	◎	1地区上限30,000円×15地区	450千円	地区活動を効果的な実施を推進するため、助成金を交付	
43	方向性3	港北区地域振興課	継続	港北図書館でのパネル展示及び消費者教育関連書籍の展示	港北図書館と協力し、特設会場にて消費生活総合センター提供のパネル及び、消費者教育関連書籍を展示。	港北図書館と協力し、特設会場にて消費生活総合センター提供のパネル展示及び関連チラシを配架。	0千円	-	◎	◎	-	-	◎	◎	◎	◎	◎	港北図書館と協力し、特設会場にて消費生活総合センター提供のパネル展示及び関連チラシを配架。	0千円	港北図書館と協力し、特設会場にて消費生活総合センター提供のパネル展示及び関連チラシを配架。	
44	方向性3	戸塚区地域振興課	継続	地区活動助成金等の交付	消費生活推進活動の効果的な実施を推進するため、助成金を交付。	地区活動助成金(18地区) 18地区ごとの消費生活推進活動に活用 戸塚区消費生活推進員の会助成金 消費生活展、啓発講座の開催、広報誌の発行、食品ロス削減レシピの作成に活用。	940千円	-	◎	-	-	○	○	○	◎	◎	◎	地区活動助成金(17地区) 17地区ごとの消費生活推進活動に活用 戸塚区消費生活推進員の会助成金 消費生活展(10月、2月) 消費生活展(3月1日、2日) 広報誌の発行(2,000部) 食品ロス削減レシピ冊子の作成	940千円	地区活動助成金(17地区) 17地区ごとの消費生活推進活動に活用 戸塚区消費生活推進員の会助成金 消費生活展(10月、2月) 消費生活展(3月1日、2日) 広報誌の発行(2,000部) 食品ロス削減レシピ冊子の作成	
45	方向性4	経済局消費経済課	継続	学校向け消費者教育出前講座	弁護士、ファイナンシャルプランナー等の専門家を出立し、小・中学校、義務教育学校及び高等学校等へ派遣する。消費者教育出前講座を実施する。	最新の消費者トラブル等を中心とした様々な事例をテーマにした出前講座を、市内小・中学校、高校、特別支援学校や放課後児童健全育成事業所等を対象に実施する。 テーマ：成年年齢引き下げに伴う消費者トラブル未然防止、物や金銭の使い方、インターネット・携帯電話利用の危険性、エンカール消費 等	850千円	◎	○	○	-	-	◎	◎	-	-	-	*市内小中学校の児童生徒やPTA、教員等を対象に専門家講師派遣による消費者教育出前講座を実施する。 テーマ：成年年齢引き下げに伴う消費者トラブル未然防止、物や金銭の使い方、インターネット・携帯電話利用の危険性、エンカール消費 等	950千円	弁護士、ファイナンシャルプランナー等の専門家を出立し、小・中学校、義務教育学校及び高等学校へ派遣し、消費者教育に係る出前講座を実施	
46	方向性4	経済局消費経済課	継続	消費者市民社会啓発事業(エンカール消費)	消費者市民社会の実現をテーマに講座等を開催し、国の重要消費者啓発に係る倫理的消費の普及・促進を図る。	*消費者市民社会の実現を目指し、「環境に配慮した消費行動」や「社会に配慮した消費行動」などの倫理的消費(エンカール消費)に関するイベントを実施する。	852千円	-	◎	-	-	-	-	○	◎	◎	*消費者市民社会の実現を目指し、「環境に配慮した消費行動」や「社会に配慮した消費行動」などの倫理的消費に関するサブテーマを選定・設定し、講座等を実施するとともに、コロナ禍においても事業を執行できるように、内容を収録した動画のオンライン配信等も併せて実施する。	1,000千円	*サステナブルファッションをテーマとした講座の実施及び講演会の内容を収録した動画のアップロード配信の実施(開催回数1回、参加人数600人) *市内小中学校及び放課後児童健全育成事業所等を対象としてエンカール消費をテーマとした出前講座を実施(開催回数6回、参加人数703人)		
47	方向性4	消費生活総合センター	継続	消費者教育講演会	消費者市民社会の形成に向けて、消費者教育講演会を実施	年1回 港南区共催	584千円	◎	◎	◎	◎	-	-	-	-	◎	◎	◎	年1回 瀬谷区共催	584千円	年1回 瀬谷区共催
48	方向性4	消費生活総合センター	継続	各種媒体広告掲載(地域の担い手育成)	福祉団体等が発行している広報誌、機関誌などに地域の担い手を呼びかける広告を掲載。 *横浜市老人クラブ連合会発行の「かがやきだより横浜」に広告掲載。 *横浜市社会福祉協議会発行「福祉よこはま」に広告掲載。	*福祉団体等が発行している広報誌、機関誌などに地域の担い手を呼びかける広告を掲載。 *横浜市老人クラブ連合会発行の「かがやきだより横浜」に広告掲載。 *横浜市社会福祉協議会発行「福祉よこはま」に広告掲載。	461千円	◎	◎	◎	-	-	-	-	◎	◎	◎	*福祉団体等が発行している広報誌、機関誌などに地域の担い手を呼びかける広告を掲載。 *横浜市老人クラブ連合会発行の「かがやきだより横浜」に広告掲載。 *横浜市社会福祉協議会発行「福祉よこはま」に広告掲載。	461千円	*福祉団体等が発行している広報誌、機関誌などに地域の担い手を呼びかける広告を掲載。 *横浜市老人クラブ連合会発行の「かがやきだより横浜」に広告掲載。 *横浜市社会福祉協議会発行「福祉よこはま」に広告掲載。	
49	方向性4	消費生活総合センター	継続	出前講座(大学等)	大学が開催する学生向けガイダンスなどへ講師を派遣し、若者を狙った販賣商法等について講演	大学が開催する学生向けガイダンスなどへの講師派遣	No16出前講座(地域団体等)で一括で計上	◎	-	-	-	-	-	-	◎	◎	-	大学が開催する学生向けガイダンスなどへの講師派遣	No16出前講座(地域団体等)で一括で計上	派遣なし	

令和6年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和6年度取組(事業計画)	令和6年度予算額(千円)	生活領域												【参考】令和5年度取組(事業計画時点)	【参考】令和5年度予算額	令和5年度実績
								学校等	地域	家庭	職場	幼児期	小・中学生期	高校生期	大学・専門学校等	成人-若者	成人-高齢	高齢期				
50	方向性4	消費生活総合センター	継続	高校生(または教員)向け講師派遣事業	市内高校の生徒(または教員向け)啓発講座を実施する。	成年年齢引下げに伴い、消費者被害に遭わないよう注意喚起するための講座を実施(市立東高校プレミアムプログラム参加)	No54大学等との連携で一括で計上	◎	-	-	-	-	-	-	◎	-	◎	◎	-	成年年齢引下げに伴い、消費者被害に遭わないよう注意喚起するための講座を実施(市立東高校PP)	No54大学等との連携で一括で計上	成年年齢引下げに伴い、消費者被害に遭わないよう注意喚起するための講座を実施(市立東高校PP)
51	方向性4	消費生活総合センター	継続	小中学校向け消費者トラブル事例情報提供事業	子供たちの消費者トラブルを未然に防止するため、教職員を通じて子供たちに実際に起こっている事例等を学校に紹介し、注意喚起等の活用を促進	教育委員会事務局を通じて、トラブル事例情報のデータを各学校へ提供(4・7・10・1月、年4回)	0円	◎	-	-	-	-	◎	-	-	◎	◎	-	教育委員会事務局を通じて、トラブル事例情報のデータを各学校へ提供(4・7・10・1月、年4回)	0円	教育委員会事務局を通じて、トラブル事例情報のデータを各学校へ提供(4・7・10・1月、年4回)	
52	方向性4	消費生活総合センター 共催区役所 消費者団体等	継続	消費生活教室(区と共催)	消費生活上の安全・安心の確保、消費者市民社会の形成などに関する適切な情報と知識を学ぶ教室の区との連携・共催による開催	区との共催で地域に出向き6回実施予定	231千円	-	◎	◎	-	-	-	-	◎	◎	◎	-	区との共催で地域に出向き6回実施予定(共催区とともに新型コロナウイルス感染症拡大防止を図りながら)	231千円	区との共催で地域に出向き6回実施	
53	方向性4	消費生活総合センター	継続	出前講座(企業等)	企業等へ講師を派遣(有料)	企業等が実施する新入社員研修等への講師派遣(有料)	No16出前講座(地域団体等)で一括で計上	-	-	-	◎	-	-	-	-	◎	◎	-	企業等が実施する新入社員研修等への講師派遣(有料)	No16出前講座(地域団体等)で一括で計上	企業等が実施する新入社員研修等への講師派遣(有料)	
54	方向性4	(公財)横浜市消費者協会 消費生活総合センター	継続	大学等との連携	市内大学や専門学校との連携により、効果的な若者向け消費者啓発教育を実施。(教職員含む)	市内の大学等との連携により、若者目線と感性を活かした効果的な若者向け消費者啓発物を作成し、学生や教職員等へ配布 市内の大学等との連携により、子どもや若者など多世代に向けて効果的な消費者啓発を実施	92千円	◎	○	-	-	-	-	-	◎	◎	○	-	市内の大学等との連携により、若者目線と感性を活かした効果的な若者向け消費者啓発物を作成し、学生や教職員等へ配布 市内の大学等との連携により、子どもや若者など多世代に向けて効果的な消費者啓発を実施	92千円	学校法人岩崎学園と連携し、令和5年11月11日(土)に野毛山動物園に於いて、消費生活・計量啓発イベントを開催。生徒がデザインした告知・開催ツール、啓発リーフレットを配布。	
55	方向性4	鶴見区地域振興課	新規	暮らしのヒント展	パネル展示や講演を通して、消費生活推進員の活動を地域に向けて情報発信する。	6月27日(木)、28日(金)に開催。	125千円	-	◎	○	○	○	○	○	◎	◎	◎	-				
56	方向性2	鶴見区地域振興課	新規	三ツ池公園(文化・環境)フェスティバル参加		5月18日(土) パネル展示、啓発物品配布、子ども向けのめりえ等による啓発活動を行う。	5千円	-	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	-				
57	方向性4	神奈川区地域振興課	継続	講演会「消費生活教室」の開催	講師をお招きして消費生活に関する講座を開催し、情報の提供を行う。	日時:令和6年12月6日(金) 14:00~16:00 会場:神奈川区役所本館5階大会議室 参加費:無料 定員:80名 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方	0千円	-	◎	◎	-	-	-	-	-	◎	◎	◎	年度内(下半期)1回実施を検討	0千円	実施せず(中止)	
58	方向性4	港南区地域振興課	継続	消費者教育講演会 ※令和5年度は「消費生活教室」を実施。名称は変わるが内容はあまり変わらない。	講師をお招きして消費生活に関する講座を開催し、情報の提供を行う。	日時:令和6年1月予定 会場:港南公会堂 参加費:無料 定員:200名 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方	0千円	-	◎	◎	-	-	-	-	-	◎	◎	◎	日時:令和5年9月29日(金) 13:30~15:30 会場:港南公会堂 参加費:無料 定員:200名 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方	0千円	講師をお招きして消費生活に関する講座を開催し、情報の提供を行う。	
59	方向性4	保土ヶ谷区地域振興課	新規	講演会「消費生活教室」の開催	講師をお招きして消費生活に関する講座を開催し、情報の提供を行う。	(実施予定) 日時:令和6年8月22日(木) 13:30~15:30 会場:保土ヶ谷公会堂1号会議室 参加費:無料 定員:80名 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方	101千円	-	◎	◎	○	-	-	-	-	◎	◎	◎				
60	方向性4	旭区地域振興課	継続	旭区消費者大学事業	学識経験者や専門家などを講師に招き、区民に向け、広く関心のあるテーマで啓発講座を実施。	二階区民に向け、広く関心のあるテーマで啓発講座を実施(7月・11月予定)	119千円	-	◎	○	-	-	-	-	-	-	◎	◎	二階区民に向け、広く関心のあるテーマで啓発講座を実施(7月・11月予定)	119千円	7月25日(火) 講師:神奈川県弁護士会 弁護士 太宰 順一 遠藤と相崎と遺言書の話 ・もしものときに備えて知っておきたい基礎知識~ ・2月29日(火) 公演団体:表現のチカラ	
61	方向性4	都筑区地域振興課	新規	消費生活教室	消費生活向上につながる講演会の開催	日時:内容:未定	0千円	-	◎	◎	-	-	-	-	-	◎	◎	◎				
62	方向性4	泉区地域振興課	継続	消費者対策研修会	多様化する悪質商法や、特殊詐欺に関する情報を学ぶための、講師による講演会を実施する。	実施予定(内容については検討中)	0千円	○	○	○	○	-	○	○	◎	◎	◎	-	横浜市消費生活総合センターと共催で実施予定 テーマ:「暮らしに活かそう食品表示」 講師:森田清海	0千円	横浜市消費生活総合センターと共催で実施 テーマ:「暮らしに活かそう食品表示」 講師:森田清海	

令和6年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和6年度取組(事業計画)	令和6年度予算額(千円)	生活領域												【参考】令和5年度取組(事業計画時点)	【参考】令和5年度予算額	令和5年度実績
								学校等	地域	家庭	職場	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	大学・専門学校等	成人期	高齢期				
63	方向性4	栄区地域振興課	継続	栄区消費生活推進員の会の広報紙「さかえ消サポだより」の発行	悪質商法や各種詐欺被害の未然防止、消費者意識に配慮した生活などをテーマにした広報紙「さかえ消サポだより」を年2回発行し配布する。消費生活推進員の活動紹介、認知度を向上を図る。	広報紙「さかえ消サポだより」を発行(10.3月 各800部) 広報紙テーマ:未定	165千円	○	◎	◎	○	○	○	○	○	◎	◎	◎	広報紙「さかえ消サポだより」を発行(10.3月 各1,500部) 広報紙テーマ:未定	185千円	広報紙「さかえ消サポだより」を発行(10.3月 各800部) 広報紙テーマ:「広告がよくなる安心で人と環境にやさしい消費生活の輪」	
64	方向性4	脱炭素×GREEN×EXPO推進局脱炭素ライフスタイル推進課	継続	環境教育出前講座(温暖化対策統括本部)	生物多様性や地球温暖化防止といった環境問題への理解を深めるため、市内の小・中学校や地域の福祉を対象に、市民団体・企業、市役所など専門知識を持った講師、国際機関が出演し講座を実施する。	【温暖化対策統括本部】 ヨコハマ・エコ・スクールの枠組みである協働パートナー(市民団体・企業等)を起用し、地域・学校を対象に温暖化対策や環境全般について学ぶ場を提供する。 出前講座を展開するとともに、講座の認知拡大・利用促進の為に、積極的な広報を図る。	960千円	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	【温暖化対策統括本部】 ヨコハマ・エコ・スクールの枠組みである協働パートナー(市民団体・企業等)を起用し、地域・学校を対象に温暖化対策や環境全般について学ぶ場を提供する。 出前講座を展開するとともに、講座の認知拡大・利用促進の為に、積極的な広報を図る。	960千円	小学校 20 中学校 5 高校 1 教育施設 10 地域一般 10	
65	方向性4	こども青少年局保育・教育支援課	継続	食育推進事業(こども青少年局)	保育所等に、食育計画の策定及び実施を推進する。 給食だよりや、市ウェブサイトで保育所等の給食メニューを紹介することにより、家庭へ食育の啓発を行う。	・保育所等における食育計画の策定及び実施の推進 ・給食だよりや市ウェブサイトを使った保育所等の給食メニューや旬の食材等の紹介による食育の推進	164千円	○	○	○	○	○	-	-	-	-	◎	-	・保育所等における食育計画の策定及び実施の推進 ・給食だよりや市ウェブサイトを使った保育所等の給食メニューや旬の食材等の紹介による食育の推進	164千円	食育研修会企画ワークショップ 6回 54名 食育研修会 動画配信 1回 188名 食育研修会 集合同修 1回 47名 給食だより発行 12回 本市ウェブサイトでの保育所給食メニューの紹介 継続中	
66	方向性4	健康福祉局健康推進課	継続	食を通じた健康づくり事業(よこはま健康アクション)	横浜市健康増進計画及び横浜市食育推進計画に基づき、啓発及び事業の推進を行います。	横浜市健康増進計画及び横浜市食育推進計画に基づき、啓発及び事業の推進を行います。 ・栄養バランスのよい食事に関するリーフレットの配付	6,942千円	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	食育推進計画に基づき、啓発及び事業の推進を行います。 ・栄養バランスのよい食事に関するリーフレットの配付	4,269千円	食育推進計画に基づき、啓発及び事業の推進を行いました。 ・栄養バランスのよい食事に関するリーフレットの配付	
67	方向性4	健康福祉局高齢健康福祉課 市・区老人クラブ連合会	継続	老人クラブ助成事業(シニア大学の開催費用の補助)	・講師を招聘し、高齢者に対し、特許詐欺被害の防止、消費者トラブルの防止等の講演会を実施。 (講師として、警察署、消費生活総合センター等)	・市(区)老人クラブ連合会が各区で開催するシニア大学で講演(1回×6区) ※5年度は、全区で共通講座として実施。6年度は各区老人クラブ連合会の自主的な企画で実施となり、6区で予定している。 ・事業費は、100千円のうちの一部(5,100千円は、シニア大学の運営経費補助の全体の予算)	5,100千円	-	◎	◎	-	-	-	-	-	-	-	◎	・市(区)老人クラブ連合会が各区で開催するシニア大学で講演(1回×16区)	5,100千円	令和5年度シニア大学を開催し、18区共通で高齢者層への悪質買付法被害防止に関するものや、SDGsやネットの基礎知識等の講座を実施した。	
68	方向性4	医療局食品衛生課	継続	食の安全や食品衛生に関する知識の普及・啓発(その1)	食の安全について、様々な機会を通して効果的な情報発信を行う。	①横浜市食品衛生協会と協力して、各区で「食中毒予防キャンペーン」を開催し、啓発チラシや啓発グッズ等を配付 ②「食の安全ヨコハマWEB」で「広報こほま」での情報提供 ③食中毒予防啓発動画の広告を行う(映画広告上換、横浜駅・桜木町デジタルサイネージ広告)	3,555千円	○	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	①横浜市食品衛生協会と協力して、各区で「食中毒予防キャンペーン」を開催し、啓発チラシや啓発グッズ等を配付 ②「食の安全ヨコハマWEB」で「広報こほま」での情報提供 ③食中毒予防啓発動画の広告を行う(映画広告上換、横浜駅デジタルサイネージ広告)	4,085千円	①横浜市食品衛生協会と協力して、各区で「食中毒予防キャンペーン」を開催し、啓発チラシや啓発グッズ等を配付 ②「食の安全ヨコハマWEB」で「広報こほま」での情報提供 ③食中毒予防啓発動画の広告を行う(映画広告上換、YouTube広告掲出、横浜駅デジタルサイネージ広告)	
69	方向性4	医療局食品衛生課	継続	食の安全や食品衛生に関する知識の普及・啓発(その2)	食品衛生に関する知識の向上のため、市民や食品事業者を対象とした講習会、シンポジウム等を開催する。	①「食の安全を考えるシンポジウム」の開催 ②市民や食品事業者を対象とした食品衛生に関する講習会の開催	777千円	○	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	①「食の安全を考えるシンポジウム」の開催 ②市民や食品事業者を対象とした食品衛生に関する講習会の開催	565千円	①「食の安全を考えるシンポジウム」の開催 ②市民や食品事業者を対象とした食品衛生に関する講習会の開催	
70	方向性4	医療局食品衛生課	継続	食品表示に関する知識の普及・啓発	食品表示について、様々な機会を通して効果的な情報発信を行う。	①食品表示啓発動画の広告を行う(Youtube広告掲出) ②「食の安全ヨコハマWEB」での情報提供	1,195千円	○	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	①「食の安全ヨコハマWEB」での情報提供 ②食品表示の広告を行う(小学校給食献立表内広告掲出)	440千円	①「食の安全ヨコハマWEB」での情報提供 ②食品表示の広告を行う(小学校給食献立表内広告掲出)	
71	方向性4	みどり環境局農業振興課	継続	市民や企業と連携した地産地消の展開②	小学生を対象に、地産地消及び食育に関する理解を深めてもらう。	はままちゅん料理コンクール実施	2,000千円	◎	-	○	-	-	◎	-	-	-	-	-	はままちゅん料理コンクール実施	2,100千円	キャベツをテーマにレシピを募集し、2,363点の応募作品から入賞6作品が選出されました。参加者全員にハンドタオル、参加証、ペーパーフォルダを配付しました。	
72	方向性4	資源循環局3R推進課	継続	環境教育出前講座(資源循環局)	資源の循環等について、市内の小・中学校や地域に、職員等が向け出す。未就学児から社会人まで様々な世代を対象にした出前講座の実施前講座を実施する。	未就学児から社会人まで様々な世代を対象にした出前講座の実施	0千円	◎	◎	○	-	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	未就学児から社会人まで様々な世代を対象にした出前講座の実施	0千円	出前教室 226回 自治会・町内会等を対象とした住民説明会 61回	
73	方向性4	資源循環局3R推進課	継続	環境行動を実践する人づくり	環境学習の充実・強化を図る。 取組方針を設定し、PRを行う。 地域との連携を強化する。	①3R学習副読本の作成・配付(1,844千円) ②小・中学生対象ポスターコンクールの実施(1,109千円)	3,053千円	◎	-	-	-	-	◎	-	-	-	-	-	①3R学習副読本の作成・配付(1,844千円) ②ヨコハマ3Rポスターコンクールの実施(887千円)	2,531千円	①3R学習副読本 34,000部作成、市内377校へ配付 ②ポスターコンクール開催実績 ・応募作品数 53作品、2,000作品、173校 ・入賞作品数 53作品 ・表彰式の開催 令和6年 月21日 ・作品展示(市庁舎1階、京急百貨店10階等) ・その他活用事例 取組への協賛(大賞作品のみ)	
74	方向性4	資源循環局3R推進課	継続	ごみ・環境情報の積極的な提供	市民・事業者へのわかりやすい情報提供を推進する。 様々な機会や媒体を活用した効果的な広報・啓発活動を行う。 事務所・工場等の啓発機能の充実・強化を図る。 地域特性や対象者(若者、外国人、高齢者等)に合わせた啓発を推進する。	①市民向け事業紹介パンフレット「きれいなまちに」作成・印刷(605千円) ②交通広告を活用した広報(549千円)	1,154千円	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	①市民向け事業紹介パンフレット「きれいなまちに」印刷(200千円) ②交通広告を活用した広報(549千円)	749千円	①市民向け事業紹介パンフレット「きれいなまちに」のWEB掲載(修正版)作成 ②市内スポーツチームと連携した啓発ポスターの掲出を実施 ・横浜DeNAベイスターズ 令和5年6月7日～27日 ・横浜F・マリノス 令和5年10月11日～17日	





デジタル社会の進展に伴う消費者行政  
に必要な教育・啓発等の取組

令和 6（2024）年 9 月

第 14 次横浜市消費生活審議会 報告



## 目次

はじめに	4
<b>第1章 横浜市インターネット通販、電子広告、SNS等の消費生活相談の傾向</b>	<b>5</b>
1 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談の全体概況	5
2 「インターネット通販」関連の相談傾向	7
3 「電子広告」関連の相談傾向	11
4 「SNS」関連の相談傾向	14
<b>第2章 インターネット通販、電子広告、SNS等によるトラブルの現状と課題</b>	<b>20</b>
1 定期購入トラブルの現状と課題	20
(1) 現状	20
(2) 課題	20
2 副業・投資トラブルの現状と課題	22
(1) 現状	22
(2) 課題	22
3 ネット広告からの訪問契約トラブルの現状と課題	23
(1) 現状	23
(2) 課題	24
<b>第3章 インターネット通販、電子広告、SNS等のトラブルへの対応と消費者被害防止の対応の方向性</b>	<b>25</b>
1 基本的な考え方	25
2 対応の方向性	25
<b>方向性1</b> SNS広告等を活用した消費者教育・啓発の実施	25
(1) 消費者が自身で情報を正しく判断できる情報リテラシーの向上	25
(2) 各SNSの利用者層に応じた注意喚起の実施	26
<b>方向性2</b> 消費生活相談事例の効果的な情報発信	27
(1) 消費生活相談センターに寄せられている相談の情報提供	27
(2) 対象に応じた内容・手法での情報発信	27
<b>方向性3</b> トラブル発生後の相談及び解決手法の検討	27
(1) トラブル発生後一人で抱えこまないように	27
(2) 事業者側への助言・指導	27
おわりに	28

《付属資料》

1	第 14 次横浜市消費生活審議会委員名簿	30
2	審議経過	31

## はじめに

近年、スマートフォンの普及などデジタル社会の急速な進展に伴い、消費者の利便性が向上した一方で、インターネット上の取引による契約において消費者トラブルが多発している。

こうした問題はインターネット上の消費者取引の利用機会の増加に伴い、今後さらに被害が増えていくことが予想されるため、消費者がインターネット上の取引におけるリスクの理解や、情報の正確さを見極める力、適切に活用するための知識を身に付けることが必要となっている。

本意見書では、デジタル社会の進展に伴いインターネット・SNS広告から生じる消費者トラブルに対応するために必要な教育・啓発の取り組みの方向性を示す。

第14次横浜市消費生活審議会では、この課題検討のためインターネット・SNS広告における消費生活相談の現状を踏まえながら、具体的な事例検討をとおして被害の未然防止のためにどのようにしたらよいか議論を重ねた。

本書では、まず第1章において、過去に寄せられた消費生活相談の傾向について、相談種別ごとに、データ等で状況の確認を行った。

次に、第2章では、第1章を踏まえ、消費者トラブルの防止に向け、典型的・具体的なトラブルにおける現状及び課題についてまとめている。

最後に第3章で、これらの現状と課題を受け、被害の未然防止・拡大防止やトラブルへの対応のための方向性を提案し、審議会の意見とするものである。

# 第1章

## 横浜市のインターネット通販、電子広告、SNS等の消費生活相談の傾向

デジタル社会の進展に伴う消費生活トラブルも様々な事態が想定されるが、第14次審議会においては、主に、インターネット通販、電子広告、SNS等を取り上げて議論を行ってきた。

本意見書では、はじめに、横浜市における消費生活相談の傾向や関連データ等の把握を行った。

検討する事例の選定にあたり、P I O-N E T<sup>※</sup>にて、インターネットを介した取引に関連の深い内容等キーワード：「インターネット通販」、「電子広告」、「SNS」の状況を検索し分析を行った。

※P I O-N E T（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）

国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベース。相談員が相談の内容から関連するキーワードを紐づけてデータを記録する。

### 1 横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談の全体概況

（令和4（2022）年1月1日～12月31日）

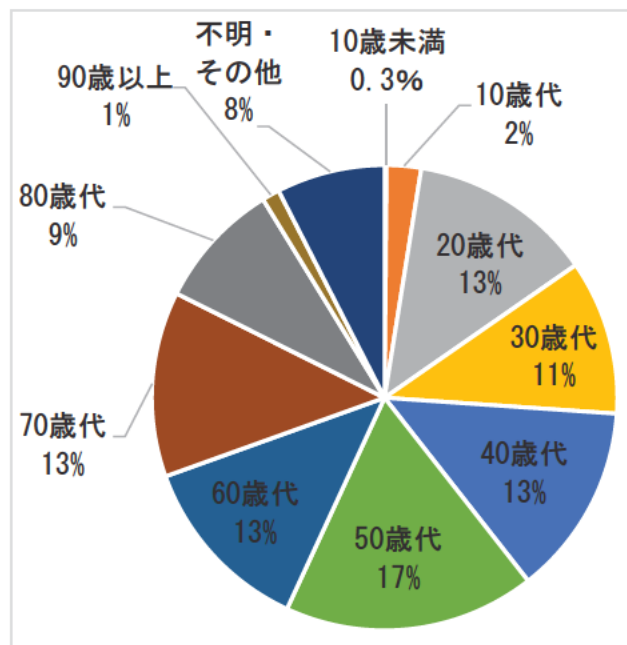
横浜市消費生活総合センターに寄せられた全ての相談の概況としては、50歳代の女性の割合が最も多くなっているが、20歳代以上の各世代もそれぞれ概ね10%程度となっており、全ての年代から相談が寄せられている。

#### (1) 契約当事者の年代別相談件数（全ての電話・来所相談数）

50歳代が17%と最も多く、次いで20、40、60、70歳代が13%となっている。

（件）

10歳未満	21
10歳代	351
20歳代	1,882
30歳代	1,580
40歳代	1,959
50歳代	2,567
60歳代	1,855
70歳代	1,894
80歳代	1,301
90歳以上	179
不明・その他	1,106
計	14,695



## (2) 契約当事者の性別・年代別相談件数（全ての電話・来所相談数）

50歳代の女性の相談が最も多い。

	10歳未満	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳以上	不明	合計
男性	11	191	717	699	841	1,101	851	861	583	68	247	6,170
女性	9	158	1,164	878	1,114	1,462	996	1,027	713	109	174	7,804
不明・その他	1	2	1	3	4	4	8	6	5	2	685	721
合計	21	351	1,882	1,580	1,959	2,567	1,855	1,894	1,301	179	1,106	14,695

## (3) 契約当事者の職業別・年代別相談件数（全ての電話・来所相談数）

給与生活者の50歳代の相談が最も多い。

	10歳未満	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳以上	不明	合計
給与生活者	0	24	1,345	1,181	1,303	1,594	698	198	29	2	97	6,471
自営・自由	1	1	41	80	132	169	140	80	16	1	11	672
家事従事者	0	1	58	168	244	368	376	351	172	16	26	1,780
学生	13	317	327	4	2	1	0	0	0	0	5	669
無職	4	4	78	97	194	317	537	1,214	1,048	157	72	3,722
不明・その他	3	4	33	50	84	118	104	51	36	3	894	1,380
合計	21	351	1,882	1,580	1,959	2,567	1,855	1,894	1,301	179	1,105	14,694

## (4) 商品分類別・年代別相談件数（全ての電話・来所相談数）

順位	商品別分類（上位10品目）	10歳未満	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳以上	不明	合計
1	化粧品	0	37	41	52	128	213	203	160	56	3	26	919
2	商品一般	1	14	54	51	73	130	122	162	105	5	160	877
3	役務その他	0	5	105	76	90	108	120	161	89	11	105	870
4	集合住宅	0	3	140	169	133	107	43	36	27	4	106	768
5	戸建住宅	0	0	25	51	85	106	94	110	123	25	56	675
6	理美容	0	50	382	84	44	29	10	1	0	1	11	612
7	他の教養・娯楽	13	94	113	50	56	74	49	32	13	4	10	508
8	紳士・婦人洋服	0	12	58	67	89	111	62	26	8	2	9	444
9	娯楽等情報配信サービス	2	23	59	32	54	79	73	74	25	3	11	435
10	移動通信サービス	1	4	30	26	51	82	54	71	31	0	26	376
	合計	17	242	1,007	658	803	1,039	830	833	477	58	520	6,484

### 【参考】横浜市消費生活総合センター

消費者の利益の擁護及び増進を図り、市民の安全で快適な暮らしを実現するための拠点施設として主に以下を実施。

- ・消費生活相談

消費生活相談員がトラブルの解決に向けて助言やあっせんを実施

- ・消費生活に関する情報の収集及び提供

ホームページ、メールマガジン、SNS、紙面など様々な媒体を活用し、最新の相談事例など消費生活情報を発信

- ・消費者教育・啓発

講演会の開催、各種団体への講師の派遣、リーフレット等啓発資料や物品の作成、配布

所在地 横浜市港南区上大岡西1丁目6-1 ゆめおおおかオフィスタワー4・5階

## 2 「インターネット通販」関連の相談傾向

(令和4(2022)年1月1日~12月31日)

横浜市におけるインターネット通販に関する相談の全体的な傾向としては、男女別においては男性(約42%)よりも女性(約54%)が多く、年代別では40代(約17%)、50代(約23%)の相談件数が多くなっている。

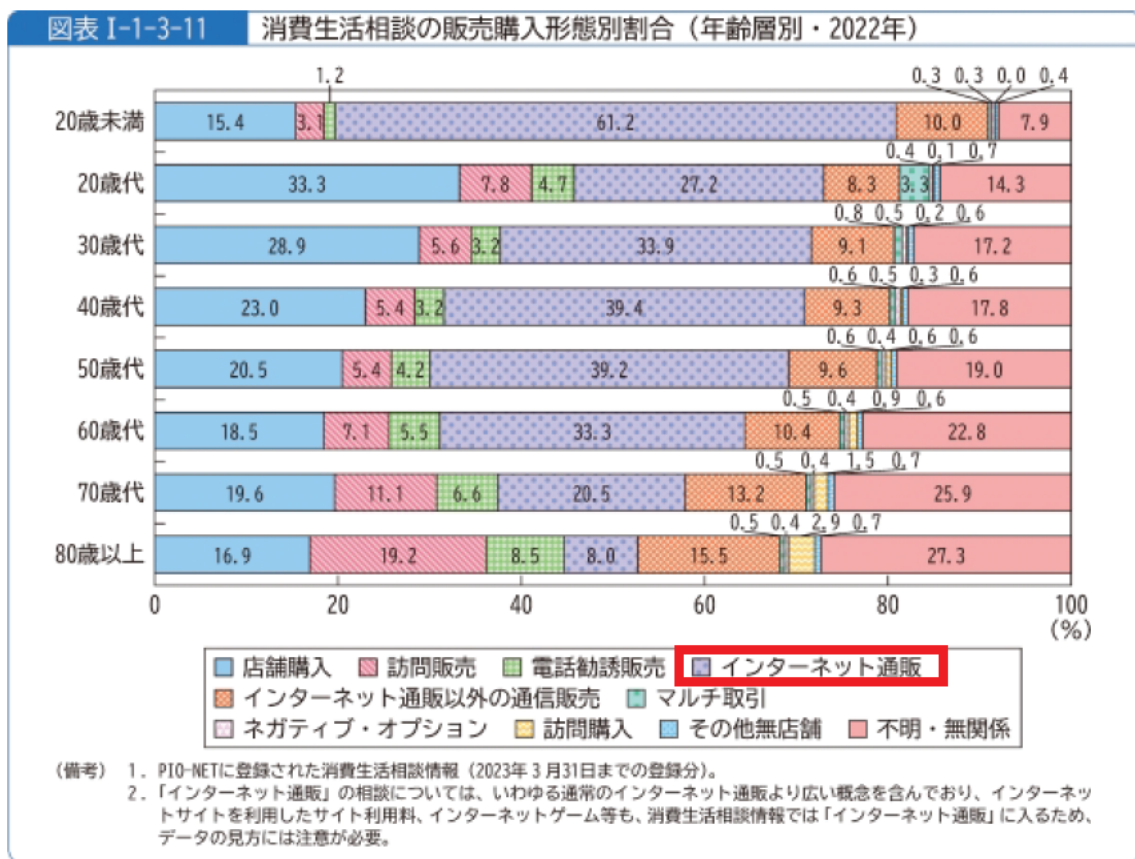
また、職業別にみると給与生活者が一番多く(約51%)、次に無職(約18%)となっていた。

商品分類別においては1位:化粧品、2位:娯楽等情報配信サービス、3位:紳士・婦人洋服、4位:他の教養・娯楽、5位:役務その他となっている。

なお、全国的にもインターネット通販の割合が高くなっている。

### 【参考】全国の消費生活相談の年代別・販売購入形態別割合

幅広い年代でインターネット通販の割合が高くなっている



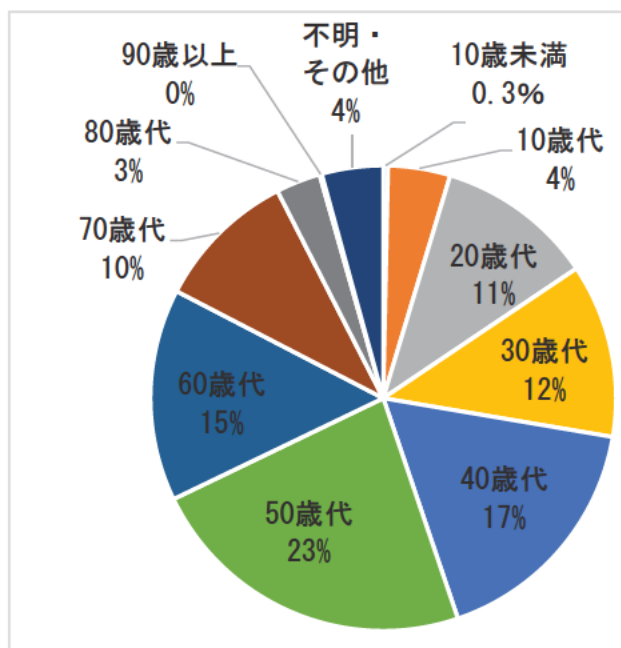
【出典】消費者庁「令和5年版消費者白書」図表 I-1-3-11

### (1) 契約当事者の年代別相談件数（インターネット通販）

50歳代が23%と最も多く、40歳代が17%と2番目に多い。

(件)

10歳未満	17
10歳代	222
20歳代	562
30歳代	621
40歳代	881
50歳代	1,185
60歳代	758
70歳代	508
80歳代	159
90歳以上	8
不明・その他	219
計	5,140



### (2) 契約当事者の性別・年代別相談件数（インターネット通販）

50歳代の女性の相談が最も多く、次いで40歳代の女性の相談が多くなっている。

	10歳未満	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳以上	不明	合計
男性	10	137	239	256	352	470	325	251	98	5	37	2,180
女性	7	83	323	363	528	713	431	255	60	2	33	2,798
不明・その他	0	2	0	2	1	2	2	2	1	1	149	162
合計	17	222	562	621	881	1,185	758	508	159	8	219	5,140

### (3) 契約当事者の職業別・年代別相談件数（インターネット通販）

給与生活者の相談が最も多く、うち約半数は40、50歳代となっている。

	10歳未満	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳以上	不明	合計
給与生活者	0	13	366	463	600	764	318	81	6	0	20	2,631
自営・自由	0	1	20	27	56	78	67	28	2	0	1	280
家事従事者	0	0	23	72	115	172	148	72	18	0	8	628
学生	11	202	112	2	0	0	0	0	0	0	1	328
無職	3	2	26	43	77	122	190	317	126	8	5	919
不明・その他	3	4	15	14	33	49	35	10	7	0	184	354
合計	17	222	562	621	881	1,185	758	508	159	8	219	5,140

#### (4) 商品分類別・年代別相談件数（インターネット通販）

順位	商品別分類(上位10品目)	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90歳以上	不明	合計
1	化粧品	0	35	37	45	123	200	185	121	30	1	19	796
2	娯楽等情報配信サービス	2	21	47	25	43	71	66	64	18	3	8	368
3	紳士・婦人洋服	0	10	46	54	71	83	45	12	0	0	4	325
4	他の教養・娯楽	13	89	74	27	27	39	24	14	5	0	6	318
5	役務その他	0	1	27	17	31	49	31	52	21	1	14	244
6	健康食品	0	15	18	18	33	62	41	26	8	1	6	228
7	商品一般	1	5	14	11	24	21	28	27	6	0	44	181
8	他の教養娯楽品	0	5	11	13	34	36	24	9	1	0	5	138
9	かばん	0	3	13	15	30	38	24	7	2	0	2	134
10	履物	0	2	8	7	32	42	21	4	3	0	5	124
合計		16	186	295	232	448	641	489	336	94	6	113	2,856

#### (5) 商品分類別 相談件数上位5位（インターネット通販）

**1位：化粧品**…美容液、ファンデーション、シャンプー、育毛剤、歯磨き粉 等  
 （事例） ネット通販で化粧水を注文したら2回目が届き定期購入と気づいた。  
 解約を申し出たら12回継続が必要と言われた。

**2位：娯楽等情報配信サービス**…アダルトサイト、映像・音楽配信サービス 等  
 （事例） アダルトサイトを閲覧していて年齢条件をクリックすると登録されて高額な料金を請求された。  
 （事例） 有料映像配信サービスを契約し、無料期間中に解約したが、1か月分請求が来た。

**3位：紳士・婦人洋服**…Tシャツ、コート、洋服のサブスクリプション等  
 （事例） ネット通販で洋服を注文したが商品が届かず連絡が取れない。調べたら偽サイトと分かった。  
 （事例） ネット通販でカシミアのセーターを注文したら海外から生地が薄い粗悪品が届いた。

**4位：他の教養・娯楽**…出会い系サイト、マッチングアプリ、オンラインゲーム 等  
 （事例） マッチングアプリで知り合った人から出会い系サイトを紹介され、連絡先交換のために高額な支払いを要求された。  
 （事例） 未成年の息子が親のクレジットカードでオンラインゲームに高額な課金をしていたことが分かった。

**5位：役務その他**…占いサイト、不用品回収、鍵の開錠、PCウイルス除去 等  
 （事例） スマホの広告に「占い鑑定1週間無料」と出たので会員登録した。鑑定士と名乗る人物から「あなたはオーラがある。必ず宝くじを高額当選させる」と言われ高額な鑑定料を支払った。  
 （事例） ネットで見つけた『業界最安値』と書かれた不用品回収業者（鍵開け業者）に来訪を依頼したら、HPに記載の料金とかけ離れた高額な請求をされた。

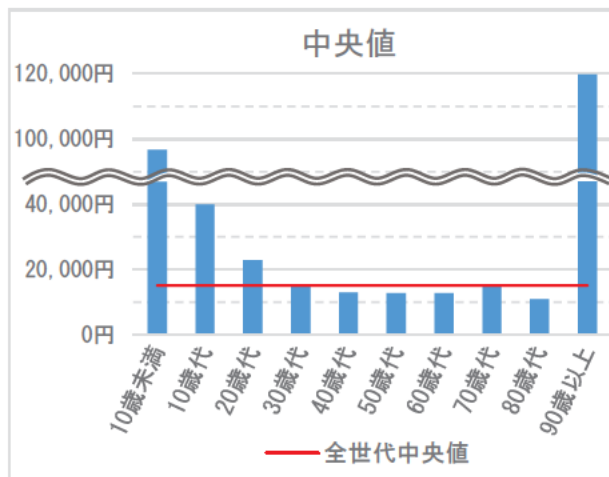
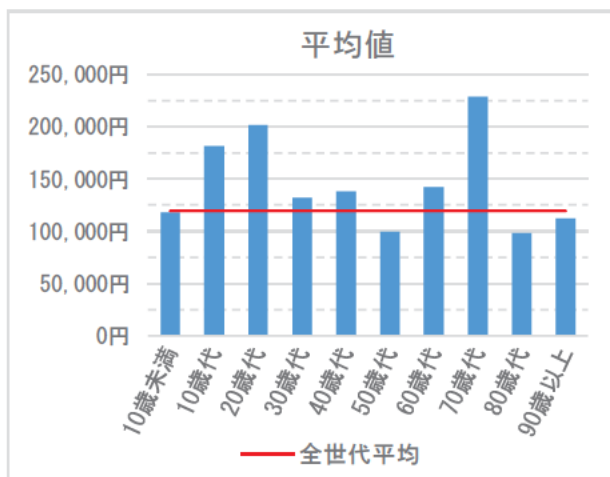


## (6) 契約購入金額（インターネット通販）

平均値は70歳代が約23万円と最も高くなっている。中央値は、対象人数は少ないが90歳代が約11万円、次いで10歳未満が約9万円と、全世代の中央値を大きく上回っている。

年代	平均値	中央値
10歳未満	117,851円	85,000円
10歳代	181,559円	40,000円
20歳代	201,742円	23,000円
30歳代	131,655円	15,349円
40歳代	138,185円	12,975円
50歳代	99,282円	12,800円

年代	平均値	中央値
60歳代	142,540円	12,720円
70歳代	228,541円	15,000円
80歳代	98,444円	11,000円
90歳以上	112,137円	119,486円
全世代	146,087円	15,114円



### 3 「電子広告」関連の相談傾向

(令和4(2022)年1月1日~12月31日)

本項では、Web広告や電子メールによる広告、SNS上の広告など、インターネット通信等の電子媒体を利用した広告全般を「電子広告」として、それらをきっかけに相談に至ったケースをまとめている。

全体的な傾向としては、「インターネット通販」関連の相談と同様、男女別においては男性(約42%)よりも女性(約55%)が多く、年代別では40代(約17%)、50代(約22%)の相談件数が多くなっている。

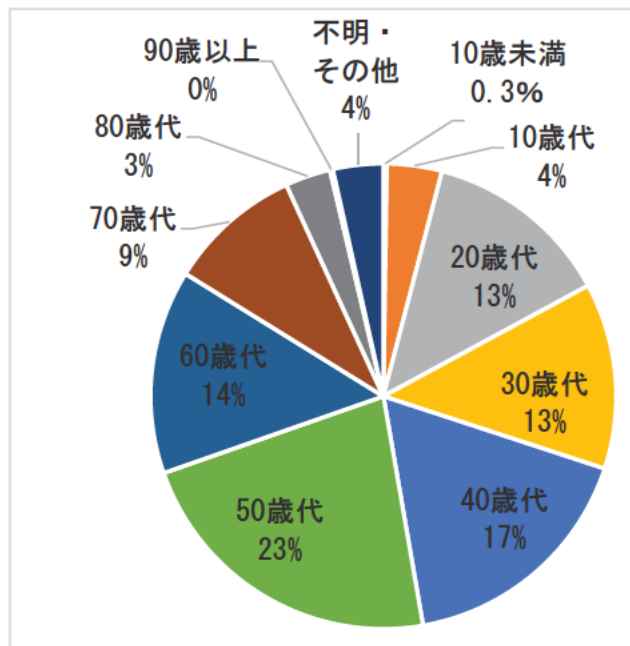
また、職業別にみると給与生活者が一番多く(約52%)、次に無職(約17%)となっていた。

商品分類別においては1位:化粧品、2位:役務その他、3位:娯楽等配信サービス、4位:紳士・婦人洋服、5位:他の教養・娯楽となっている。

#### (1) 契約当事者の年代別相談件数(電子広告)

50歳代が23%と最も多く、40歳代が17%と2番目に多い

	(件)
10歳未満	14
10歳代	219
20歳代	749
30歳代	742
40歳代	989
50歳代	1,284
60歳代	814
70歳代	535
80歳代	181
90歳以上	12
不明・その他	200
計	5,739



#### (2) 契約当事者の性別・年代別相談件数(電子広告)

50歳代の女性の相談が最も多く、次いで40歳代の女性の相談が多くなっている。

	10歳未満	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳以上	不明	合計
男性	7	128	298	308	392	505	362	262	106	6	37	2,411
女性	7	90	451	431	596	777	450	271	74	5	33	3,185
不明・その他	0	1	0	3	1	2	2	2	1	1	130	143
合計	14	219	749	742	989	1,284	814	535	181	12	200	5,739

### (3) 契約当事者の職業別・年代別相談件数（電子広告）

給与生活者の相談は50歳代をピークに件数が多くなっていることに加え、「インターネット通販」の相談傾向と比較すると20、30歳代からの相談も多い。

	10歳未満	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳以上	不明	合計
給与生活者	0	12	512	557	670	838	335	87	5	0	21	3,016
自営・自由	0	1	24	37	59	79	75	27	2	0	2	304
家事従事者	0	1	25	78	136	189	162	77	25	1	7	694
学生	8	201	138	2	0	0	0	0	0	0	1	349
無職	3	1	34	51	88	130	207	331	142	11	7	998
不明・その他	3	3	16	17	36	48	35	13	7	0	162	340
合計	14	219	749	742	989	1,284	814	535	181	12	200	5,739

### (4) 商品分類別・年代別相談件数（電子広告）

順位	商品別分類（上位10品目）	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	不明	合計
1	化粧品	0	32	37	49	123	201	183	122	31	1	14	793
2	役務その他	0	2	64	46	52	68	54	62	28	1	28	405
3	娯楽等情報配信サービス	2	21	47	26	43	68	64	62	19	2	5	359
4	紳士・婦人洋服	0	8	45	52	73	82	45	12	0	0	4	321
5	他の教養・娯楽	10	72	77	27	28	41	22	11	5	0	4	297
6	健康食品	0	14	14	19	34	62	42	27	8	1	4	225
7	他の教養娯楽品	0	5	11	14	37	37	23	11	0	0	4	142
8	かばん	0	3	13	15	34	40	25	7	2	0	2	141
9	家具・寝具	1	1	20	30	19	30	12	4	1	1	5	124
10	履物	0	2	7	8	32	42	20	4	3	0	5	123
	合計	13	160	335	286	475	671	490	322	97	6	75	2,930

### (5) 商品分類別 相談件数上位5位（電子広告）

**1位**：化粧品…美容液、ファンデーション、育毛剤、歯磨き粉 等

**2位**：役務その他…占いサイト、不用品回収、鍵の開錠、PCウイルス除去等

**3位**：娯楽等情報配信サービス…アダルトサイト、映像・音楽配信サービス等

**4位**：紳士・婦人洋服…Tシャツ、コート、洋服のサブスクリプション等

**5位**：他の教養・娯楽…出会い系サイト、マッチングアプリ、オンラインゲーム 等

「インターネット通販」の相談傾向と比較すると、「役務その他」の割合が増加している（4位→2位）。

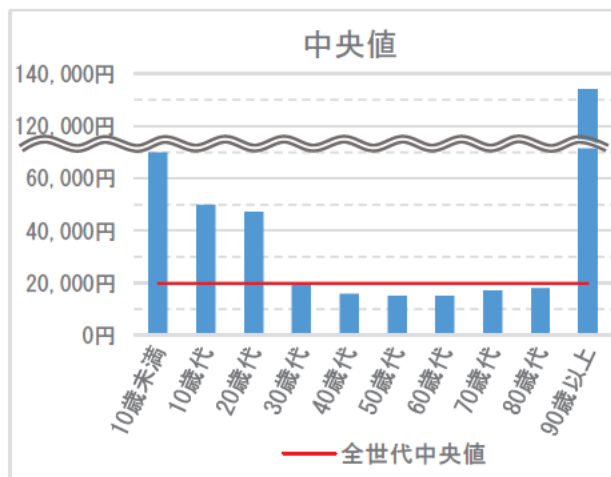
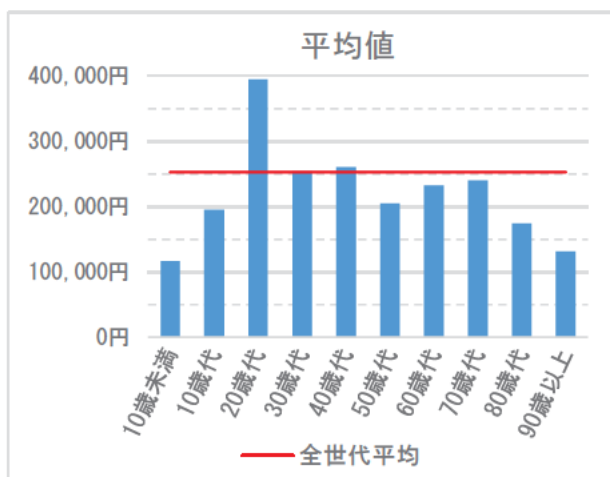
※相談事例は「インターネット通販」の内容と同傾向であるため省略

## (6) 契約購入金額（電子広告）

平均値は20歳代が約39万円と最も高くなっている。中央値は、対象人数は少ないが90歳代が約13万円、次いで10歳未満が7万円、10、20歳代が約5万円と、全世代の中央値を上回っている。

年代	平均値	中央値
10歳未満	116,586円	70,000円
10歳代	194,408円	50,000円
20歳代	394,407円	47,137円
30歳代	253,627円	20,000円
40歳代	260,565円	15,950円
50歳代	204,192円	15,000円

年代	平均値	中央値
60歳代	231,846円	15,000円
70歳代	239,627円	17,000円
80歳代	174,129円	17,970円
90歳以上	131,108円	131,136円
全世代	252,690円	19,800円

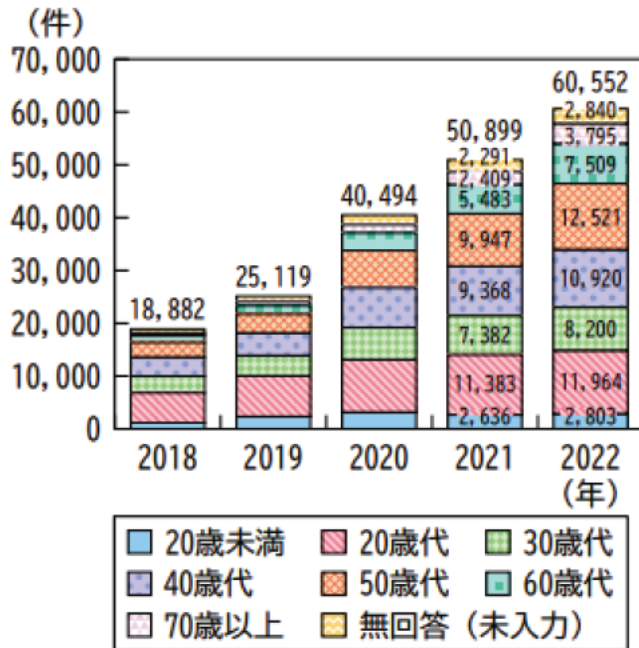


## 4 「SNS」関連の相談傾向

(令和4(2022)年1月1日~12月31日)

SNSの利用は、全国的に年々増加しており、全国のSNS関連の消費生活相談は6万件を超えている。横浜市でも年間1,000件以上のSNS関連の相談が寄せられており、50歳代の利用が多く、男女比では、女性が67%を占めている。

### 【参考】全国のSNS関連の消費生活相談件数の推移(年齢層別)



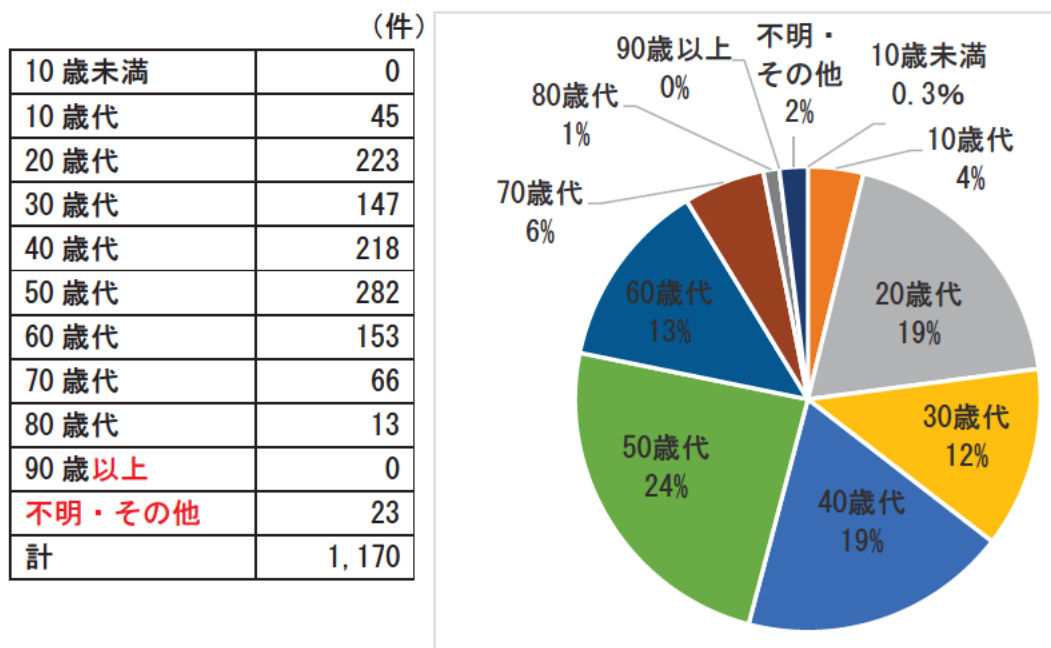
【出典】

消費者庁「令和5年版消費者白書」  
図表 I-1-4-10

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。

### (1) 契約当事者の年代別相談件数(SNS)

50歳代が24%と最も多く、20歳代、40歳代が19%となっている。



## (2) 契約当事者の性別・年代別相談件数（SNS）

女性からの相談はが、男性からの相談の2倍以上となっている。

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	不明	合計
男性	20	82	42	67	84	54	25	4	5	383
女性	25	141	105	151	198	98	41	9	7	775
不明・その他	0	0	0	0	0	1	0	0	11	12
合計	45	223	147	218	282	153	66	13	23	1,170

## (3) 契約当事者の職業別・年代別相談件数（SNS）

20歳代～50歳代の給与生活者からの相談が多数を占めている。

次いで、10歳代～20歳代は学生、30歳代～70歳代は家事従事者・無職が多い。

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	不明	合計
給与生活者	3	154	107	145	177	74	17	0	3	680
自営・自由	0	4	9	16	21	15	3	0	0	68
家事従事者	0	8	19	33	44	31	11	2	3	151
学生	42	46	0	0	0	0	0	0	1	89
無職	0	8	6	21	36	27	33	11	1	143
不明・その他	0	3	6	3	4	6	2	0	15	39
合計	45	223	147	218	282	153	66	13	23	1,170

## (4) 商品分類別・年代別相談件数（SNS）

商品分類では、化粧品の件数が突出しており、特に50、60歳代からの相談が多い。

順位	商品別分類（上位10品目）	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	不明	合計
1	化粧品	12	15	18	30	64	50	28	5	3	225
2	役務その他	0	28	11	14	10	5	2	1	2	73
3	紳士・婦人洋服	2	10	11	18	16	14	0	0	0	71
4	他の金融関連サービス	0	22	11	8	12	9	5	1	0	68
5	健康食品	2	6	7	9	14	13	4	0	1	56
6	他の教養・娯楽	4	21	5	8	10	5	1	0	0	54
7	内職・副業	3	26	7	5	4	3	1	0	0	49
8	履物	0	2	5	12	16	9	2	1	0	47
9	教室・講座	3	9	8	11	7	2	3	0	2	45
10	娯楽等情報配信サービス	2	19	6	4	10	1	0	0	2	44
	合計	28	158	89	119	163	111	46	8	10	732

### (5) トラブル内容別・年代別相談件数（SNS）

SNS関連の相談では、同じ商品分類でも、きっかけや内容が様々であることから本項では、トラブルの内容ごとにも相談を分類し、年代別に集計を行った。  
※トラブル内容は、経済局で相談概要をもとに分類したもの。

種類		概要	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	不明	合計
SNS きっかけ の広告 ラブル	定期購入	1回だけの購入と思っていたら高額な2回目が届き定期購入だと分かった、解約できないといった相談	13	22	28	44	85	64	32	6	4	298
	偽サイト・フィッシング詐欺	大手百貨店や有名ブランド品が大幅値下げされている広告を見て注文したが、偽サイトだと分かった	1	12	20	62	58	24	9	1	1	188
	インターネット通販	「商品が届かない」「粗悪品が届いた」「返品したいが販売元と連絡が取れない」といった性質の相談	4	9	31	38	49	27	7	3	2	170
	上記以外のもの	SNS上の広告をきっかけとした契約トラブルのうち上記3つに該当しないもの	8	21	10	13	11	3	2	0	4	72
副業・儲け話・投資		副業サイト、「簡単に稼げる」「FX投資をしないか」等と儲け話をもち掛けられたが利益が出ない等	7	113	47	37	49	24	9	2	3	291
出会い系・マッチングアプリ・ロマンス詐欺		恋愛感情を利用して金銭を送金させる性質の相談	3	10	5	9	13	5	1	0	1	47
SNSで知り合った個人とのトラブル		SNSで知り合った者との個人間取引によるトラブルや、個人情報や性的な写真の送信等のトラブル	8	18	1	4	2	0	3	0	1	37
その他		上記のいずれにも該当しないもの	1	18	5	11	15	6	3	1	7	67
合計		—	45	223	147	218	282	153	66	13	23	1,170

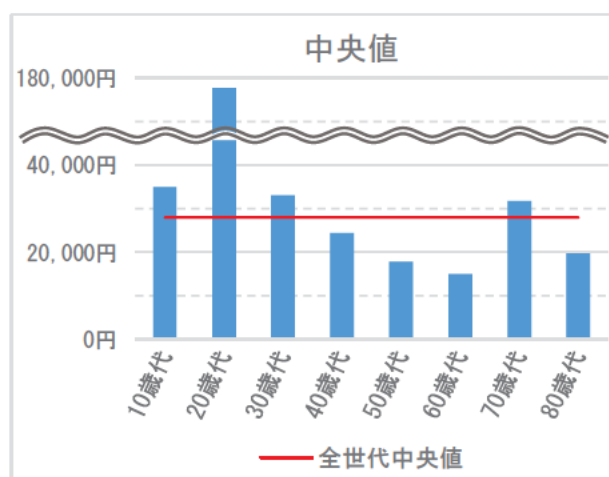
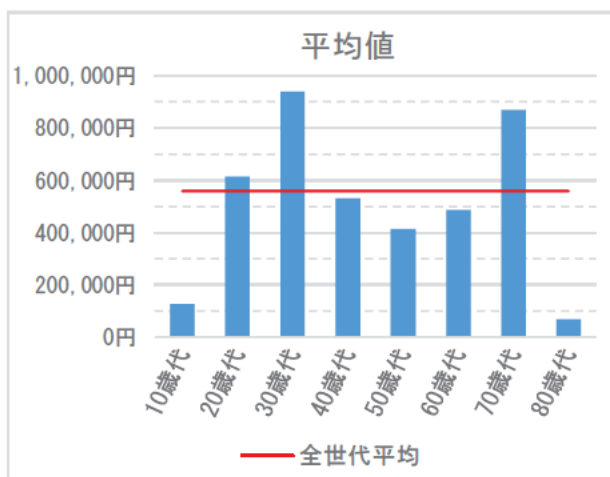
### (6) 契約購入金額（SNS）

平均値は30歳代が約93万円、70歳代が約87万円と高く、全世代では約50万円となった。

中央値は20歳代が約17万円と最も高い。

年代	平均値	中央値
10歳代	127,864円	35,000円
20歳代	613,245円	173,000円
30歳代	939,863円	33,160円
40歳代	531,864円	24,431円
50歳代	412,821円	17,898円

年代	平均値	中央値
60歳代	486,800円	15,114円
70歳代	869,844円	31,800円
80歳代	69,294円	19,780円
全世代	558,749円	28,000円



## (7) 各年代別の相談内容の特徴（SNS）

以下では(1)～(6)の集計結果から各世代の相談の特徴をまとめた。

### 10 歳代（定期購入が最も多い）

属性	男女比：差異なし。職業：学生が 93%
件数	「定期購入」が最多。 SNS で知り合った個人間トラブルの相談件数の割合が 17% と他世代より割合が高い
契約金額	世代別平均値は 2 番目に低い、中央値は 2 番目に高い。
その他特徴	未成年の子供が初回 500 円などの広告を見て定期購入とわからず契約して解約したいという親からの相談が複数ある。
具体例	未成年の息子がよく読まずに SNS のバナー広告から初回 500 円のシャンプーの定期購入を契約していた。初回のみで解約したい。

### 20 歳代（副業・儲け話・投資が最も多い）

属性	男女比：女性が男性の 1.7 倍、職業：給与生活者が 69%
件数	「副業・儲け話・投資」が最多、「副業・儲け話・投資」が 20 歳代相談件数の半数以上を占め、他世代と比べ割合が多く、全世代含めた総件数のうち 39% が 20 歳代となっている。
契約金額	平均値 3 番目に高い、中央値 1 番高い。契約金額が高額な「副業・儲け話・投資」による件数が多い。
その他特徴	SNS 広告や SNS で知り合った人から紹介され FX 自動売買ツール、副業関連の情報商材等を購入したが、まったく儲けられなかった、といった相談が見られる。
具体例	副業のために高額な情報商材を購入させられた後、マッチングアプリに登録し出会い系のサクラの仕事をしたがお金にならなかった。返金希望。

### 30 歳代（副業・儲け話・投資が最も多い）

属性	男女比：女性が男性の 2.5 倍、職業：給与生活者が 73%
件数	「副業・儲け話・投資」が最多。「インターネット通販」が 30 歳代相談件数のうち 21% と他世代と比べ割合が多い。
契約金額	世代別平均値は 1 番高い。世代別中央値は 3 番目の高さとなっている。 ※FX 投資に関する案件で 1,570 万円の被害があり、平均値が高くなっている。



その他特徴	20代同様、SNSで知り合った人から副業、暗号資産の投資、FX投資を進められ被害を受けている人が見られる。
具体例	SNSで知り合った人から暗号資産の投資を勧められ送金したが、相手と連絡が取れなくなった。

#### 40歳代（偽サイト・フィッシング詐欺が最も多い）

属性	男女比：女性が男性の2.3倍、職業：給与生活者が約66%
件数	「偽サイト・フィッシング詐欺」が最多、40歳代件数のうち28%と他世代と比べて割合が多い。
契約金額	世代別平均値では4番目。世代別中央値では5番目。
その他特徴	SNSで格安サイトを知り、購入したが偽サイトだったという相談が見られる。
具体例	SNSの広告を見て格安で販売されているパソコンを購入したが、偽サイトのような。品物が届かない場合支払いはしたくない。

#### 50歳代（定期購入が最も多い）

属性	男女比：女性が男性の2.4倍、職業：給与生活者が62%
件数	「定期購入」が最多。 50歳代は総相談件数のうち24%を占めており他世代と比べて相談件数自体が多い。「定期購入」についても総件数のうち28%を50歳代が占めている。 「出会い系・マッチングアプリ・ロマンス詐欺」については全世代含めた件数のうち28%を50歳代が占めている。
契約金額	世代別平均値では6番目、世代別中央値では7番目。金額は世代間比較では低い値となっている。
具体例	SNSの広告を見て、定期縛りのないお試し価格のダイエットサプリを注文したら、定期コースだと言われた。納得が出来ない。

#### 60歳代（定期購入が最も多い）

属性	男女比：女性が男性の1.8倍、職業：給与生活者が48%
件数	「定期購入」が最多、「定期購入」は60歳代件数のうち41%を占め、全世代含めた件数のうち22%を占めている。
契約金額	世代別平均値では5番目。世代別中央値では8番目と一番低い。
具体例	アプリの広告を見てお試し500円の商品を買った。勝手に高額な2回目の商品が届き、受取拒否した。解約したい。

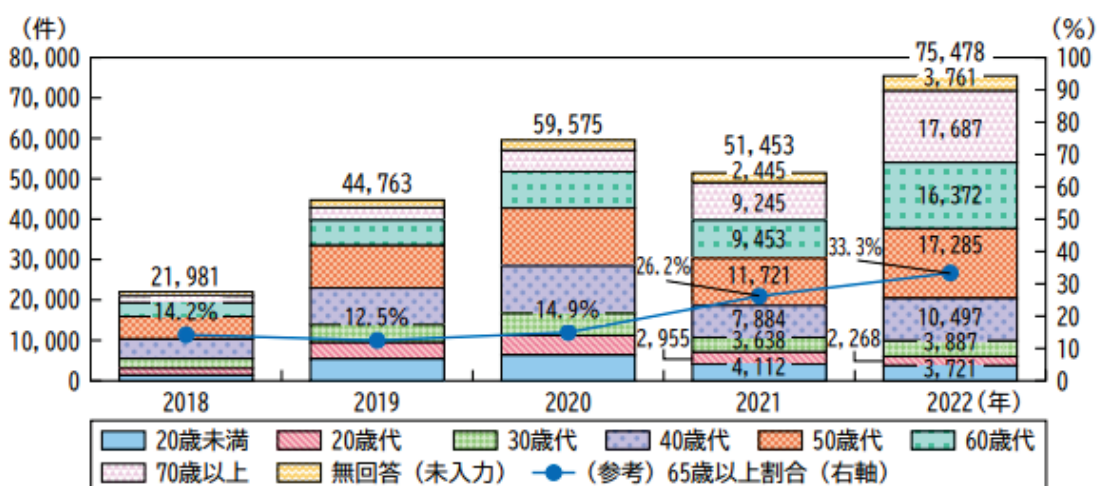
### 70 歳代（定期購入が最も多い）

属性	男女比：女性が男性の 1.6 倍、職業：給与生活者が 50%
件数	「定期購入」が最多。「定期購入」は 70 歳代件数のうち、48%を占め、他世代の割合と比較して多くなっている。
契約金額	世代別平均値は 2 番目、世代別中央値は 4 番目 ※FX 投資で 4,000 万円の被害にあった相談があるため平均値が高く出ている。
具体例	SNS の広告を見てダイエット茶を購入した。1 袋のはずが 6 袋も届き高額な料金になる定期購入だった。2 回目以降は解約したい。

### 80 歳代（定期購入が最も多い）

属性	男女比：女性が男性の 2.3 倍、職業：無職が 84%
件数	「定期購入」が最多。80 歳代の相談件数は全世代に占める割合の 1.1%程度にとどまっている。母数が少ないため特徴を把握することが難しい、SNS の利用自体が少ないと想定される。
契約金額	世代別平均値では 1 番低い、世代別中央値は 7 番目
具体例	1 か月前、通販サイトで美白クリーム of 定期購入を申し込み、2 回目の商品の価格が届いたがとても高額だった。解約したい。

### 【参考】全国の「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）



- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。  
 2. 通信販売での「定期購入」に関する相談件数。  
 3. 2021年3月までの相談件数は「化粧品」、「健康食品」、「飲料」に関する相談。2021年4月以降の相談件数は全商品に関する相談。

【出典】消費者庁「令和5年版 消費生活白書」表 I-1-4-7

## 第2章

### インターネット通販、電子広告、SNS等によるトラブルの現状と課題

第1章でも言及しているが、スマートフォンの普及等に伴い、ネットでの取引が手軽となり、インターネット上での取引件数が増大するとともに、消費者契約のトラブルも増大している。

また、「SNSで知り合った人から投資を持ちかけられ騙された」、「身に覚えのない取引による請求があった」といった明らかに悪質な様々な消費者トラブルも発生している。

ここでは、インターネット上で多く起こっている典型的な消費生活関連トラブルの現状及び課題について整理した。

## 1 定期購入トラブルの現状と課題

### (1) 現状

横浜市消費生活総合センターに寄せられた相談を確認すると、事業者がSNS広告で販売ページに集客し、希少性（現品限り）・限定性（1か月限定）・権威性（医師推奨）等で、商品・サービスを訴求してネット上で契約を促している例が多く見受けられる。

事業者側は、定期購入が「特にお得である」という表記で誘導したり、消費者が定期購入であると認識しにくい方法で表示している場合が多くある。

そのため、消費者が販売ページの情報を正しいものと判断し、契約時の状況をよく把握しないまま申込をしてしまい、また、認識しないまま定期購入となっているケース多く見受けられる。特に50代・60代からの相談が多い。

また、横浜市消費生活総合センターでは、定期購入を解約するため事業者へ連絡するよう相談者へ案内しているが、事業者側の受付が電話のみであり、繋がりにくく、繋がっても解約に応じないケースがある。

### (2) 課題

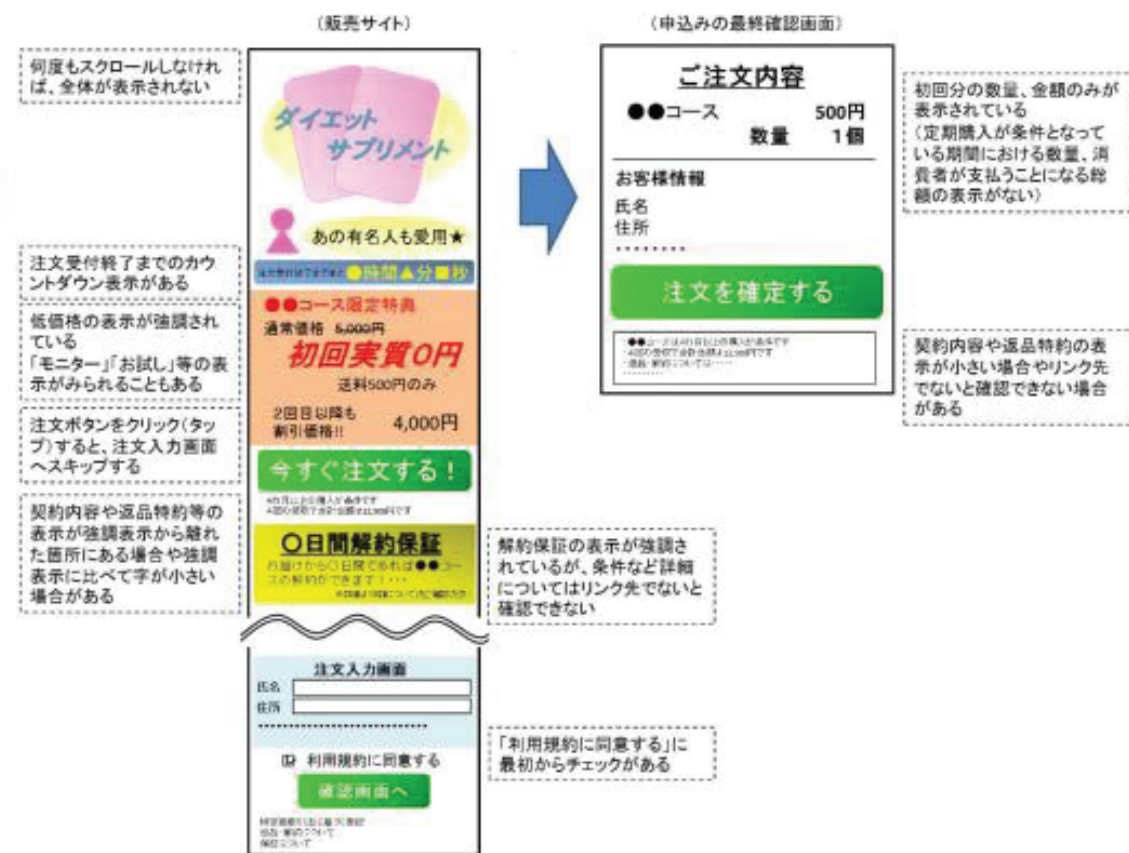
事業者の問題として、一度申込をすると事業者側の規約・対応体制などにより解約しにくい場合がある。また、事業者自体・サービスの表示が分かりづらく、連絡先の記載がない場合も見受けられるため、「事業者」・「商品」・「サービスの判断」、「申込時にどのような契約になっているか」等の注意すべき点を消費者に理解してもらうための教育啓発が必要となる。

SNS広告はその人の興味関心に関連する広告が表示されているため、消費生活センターの相談員が確認しようとしても、どの広告から販売ページにアクセスしたか分からない場合があり、最終購入画面の特定が困難なケースが多くある。

令和4年6月1日に「詐欺的な定期購入商法」の規制が強化された「改正特定商取引法」が施行され、定期購入でないことと誤認させる表示においては申込みの取消しを認める制度が創設された。

しかし、購入した際の最終画面を消費者側でスマートフォンのスクリーンショットなどで保存していないと最終購入画面の特定が出来ず取消が難しいケースがある。また、消費者がスマートフォンのスクリーンショットの機能を知らなかったり、操作方法を理解していないケースが多い。

【参考】トラブルにつながりやすい広告や最終確認画面



※国民生活センター発表資料

健康食品等の「定期購入」のトラブル - 「お試し」「1回限り」のつもりが定期購入に！? - より抜粋

[https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20210617\\_1.pdf](https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20210617_1.pdf)

## 2 副業・投資トラブルの現状と課題

### (1) 現状

SNS広告やSNS等を通じて知り合った人からの「簡単に儲かる」等の情報を信じて、副業・投資サービスを申込したが「儲ける事が出来ない」、「投資した金銭が返還されない」といったトラブルが発生している。特に20代・30代の若年層からの相談が多い。

サービスを提供する事業者・個人が国外を拠点にしていたりすると連絡や返還請求が困難になる場合がある。

また、事業者が、遠隔操作アプリを利用して消費者とスマホ画面を共有し、サービスの申込や、消費者金融での借入を促す場合もある。

### (2) 課題

特に被害の多い若い世代に、事業・投資の正しい理解や知識を深めてもらうための啓発が必要であり、「簡単に稼げる」という言葉を信じないように注意喚起の啓発が必要である。

また、SNSは、気軽に交流ができるため、SNSなどネットで知り合った人を簡単に信用しない等の基本的な情報リテラシーの向上を図る必要がある。

知り合った人・紹介されたサービスの評判をSNS上で確認する等、一度距離を置いて考えてみるということも必要である。

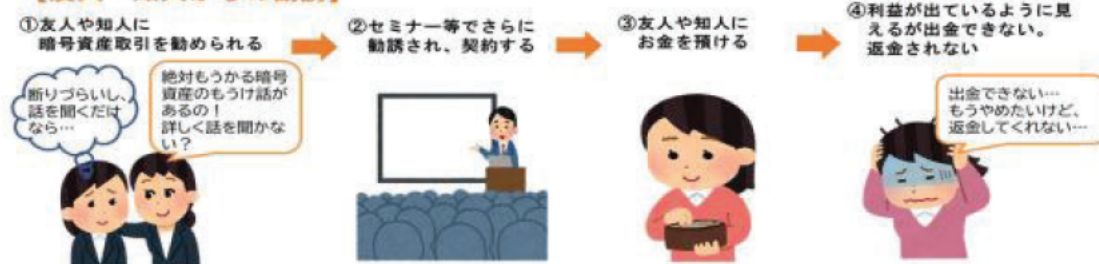
事業者側に対しても「簡単に稼げる」、「誰でも稼げる」といったフレーズでサービスに誘導しないよう、行政から働きかける必要がある。

### 【参考】SNS・マッチングアプリで知り合った人からの勧誘

#### 【SNS・マッチングアプリで知り合った人からの勧誘】



#### 【友人・知人からの勧誘】



※国民生活センター発表資料

SNSやマッチングアプリ、友人・知人からの誘いをきっかけとした暗号資産のトラブルより抜粋  
[https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20220804\\_1.pdf](https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20220804_1.pdf)

### 3 ネット広告からの訪問契約トラブルの現状と課題

#### (1) 現状

トイレや排水設備のつまり等、急を要する「暮らしのレスキューサービス」に関するトラブルが、ネット広告をきっかけに発生している。

ネット上では「980円～」等、安価で対応するような印象を与えている事業者が多く見受けられる。

電話での見積をとったうえで、業者に対応を依頼するも、作業が始まると次々と作業が追加され、当初想定していなかった数十万円を請求されるという相談が増えている。

また、電話や訪問後、詳細な見積りや説明もなく作業し、当初消費者が想定していた金額とはかけ離れた金額を請求されるため、「納得いかない」と考える消費者が増えている。

他にも、鍵開けの契約トラブルでは、契約者は鍵の交換までは望んでいないにも関わらず、業者が勝手に作業を行い、「15万円かかるが保険対象だから大丈夫」と業者が契約者を納得させ、実際には保険適用がされず、実費になってしまったというケースもある。

このようなネット広告からの契約トラブルのケースは、「トイレつまり」、「鍵開け」以外にも「害虫駆除」、「ロードサービス」など「暮らしのレスキュー」に関連した幅広い業種で増加している。

これらのケースはトラブルが起きた時に「すぐに対応してほしい」という消費者心理につけ込んで、作業後に高額請求するという手法が類似している。

#### 【参考】水回りトラブル事業者のウェブサイト例



消費者庁発表資料より抜粋

[https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer\\_policy\\_cms103\\_230824\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_policy_cms103_230824_01.pdf)

## (2) 課題

夜間などのトラブル発生時には、慌てていて平常心ではなくなっているため、「困ったときにどこに連絡して対応するか」を日常から検討しておくことが大切とだということを啓発する必要がある。例えば、マンション等でのトラブルについては、管理会社が対応してくれる場合も多い。

また、検索エンジン、SNS等の口コミで確認する等、依頼しようとしている事業者・サービスの信頼性の確認方法を啓発していく必要がある。

さらに、サービスを依頼して金額を振り込んでしまった場合、クーリング・オフ等の対応の正しい認識と方法の啓発を進めていく必要がある。

一方で、事業者のホームページ上の表記が消費者の誤解を生みやすいものになっているため、行政は、景品表示法、特定商品取引法上の観点から改善を働きかけていく必要がある。

## 第3章

### インターネット通販、電子公告、SNS等のトラブルへの対応と消費者被害防止の対応の方向性

#### 1 基本的な考え方

スマートフォン・インターネット上で契約や取引をする際は、ホームページ上の文字情報や動画内容を消費者自身が解読し、判断することが求められる。

しかし、ホームページ上の、極端に安価な料金を強調した情報や「今だけお得」等、決断を早く迫るような表現により、消費者が情報を見誤ってしまう場合がある。

また、夜間などのトラブル時に急を要し、焦った状況においては、消費者が冷静に契約内容を判断できない場合もある。

さらには、SNSなどを通じて「簡単に稼げる」とサービスを紹介されて、十分な知識をもたないまま、多額の金額を振り込んでしまうといったトラブルが若年層を中心に増えている。

これらの状況を踏まえ、横浜市においては、

#### **「インターネット、電子広告、SNS上の情報を正しく理解し、慎重に契約をする意識を高める」**

ことを基本的な考え方とし、次のとおり対応の方向性について提言する。

#### 2 対応の方向性

##### **方向性1 SNS広告等を活用した消費者教育・啓発の実施**

##### **(1) 消費者が自身で情報を正しく判断できる情報リテラシーの向上**

例えば、化粧品などの定期購入を促す販売ページでは「今だけお得」、「みんな利用している」「医師推奨」などといったフレーズにより申込みを強く訴求する方法が多用され、消費者を安易に申込みしやすいうように誘導している。

スマートフォンの利用により一人でいる状況で家族などの他人の助言を受けずにセールスを受けやすくなっているとも言える。

消費者一人ひとりが「正しく情報を読み解くこと、そして正しく意思決定すること」の重要性を踏まえた消費者教育を推進することが重要である。

また、トラブルに遭った場合は、188 や消費生活相談センター相談窓口等に相談するといった行動が、自身のトラブル解決だけでなく、周囲への被害拡大防止に役立つという消費者マインドの育成も重要である。

さらに、夜間等の緊急時には、冷静で適切に判断する知識を持ち合わせていると自認している人であっても、正しい判断をできなくなる恐れもあるという視点を織り込むことも重要である。

悪質な商品・サービスを提供している事業者は、SNSを中心として悪い口コミ・評判を受けていることがよくある。そのため、事業者名・商品、サービ



ス名で評判を客観的に確認することも大切なことだと考える。信頼性ある情報を集める方法を周知していくことが一人ひとりの消費者リテラシー向上のために必要といえる。

支払い方法についても、クレジットカード、デビットカード、二次元コード決済など便利で手軽にサービスを購入できる普段が増加している。このようなキャッシュレス決済は便利な半面、インターネット上でカード情報など重要な情報を入力したりするため利用するプラットフォームによっては情報を抜き取られたり、悪用されたりする危険性が伴う。消費者は利用する場面・方法をよく検討した上で利用するように周知していくことが必要である。

## (2) 各SNSの利用者層に応じた注意喚起の実施

令和5年度の主なSNS系サービス・アプリ等の利用率（総務書令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書）を確認するとTikTokの10代の利用率は70%、20代は52%と高くなっており、Instagramは40代・50代の利用率が他のSNSと比較すると高くなっていて、特に女性の利用率が高いという特徴がみられている。またYoutubeについては全ての年代で利用率が高くなっている。

【令和5年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=241)	40代(N=313)	50代(N=319)	60代(N=270)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%	93.3%	96.5%
X(旧Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%	49.9%	48.1%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%	32.8%	28.5%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%	48.8%	63.6%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.6%	66.3%	89.6%	85.9%
ニコニコ動画	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%	16.4%	10.9%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%	29.2%	35.9%

【参考：総務書令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書】

上記のような状況は、各事業者も把握しているため、TikTokでは若者をターゲットにした商品・サービスの広告を配信して、Instagramでは中高年層をターゲットにした化粧品などの定期購入サービスの広告を配信するなどターゲット、商品、サービスを使い分けて広告配信を行っている。

行政側も注意喚起の啓発動画を実施するのであれば、各SNSの利用者の状況を把握した上で、適切に啓発動画を配信していく必要があると考える。

特に事業者が販売ページで巧みに購入を促している手法（希少性・限定性・権威性などを活用）について注意喚起を促す動画を各SNSで年代に合わせて配信することが効果的と考える。

## **方向性2** 消費生活相談事例の効果的な情報発信

### **(1) 消費生活相談センターに寄せられている相談の情報提供**

事業者が各SNSでターゲットにしている層への広告は同時一斉的に配信されていることが多いため、定期購入案件などトラブルが発生しはじめると比較的顕著に特定の事業者の相談件数として現れてくることが多い。こうした傾向をとらえ、Xなどで適宜注意喚起を行い同様のトラブルを抱える可能性のある人達へ早期に伝えていく必要がある。

特に悪質性が高いものなどは具体的に紹介し、類似のトラブルが発生しないよう予防のための情報発信が要となる。

### **(2) 消費者・事業者など対象に応じた内容・手法での情報発信・啓発**

相談事例の発信にあたっては、消費者に向けた内容のみならず、消費者の誤解を生みやすい広告文例や、トラブルの要因となりやすい販売ページ上の表記例も紹介するなど、事業者に対して啓発を実施することも必要である。

また、それに応じて、発信手法についてもSNSのみならず、広報誌やメールマガジンといった、事業者も目にしやすい媒体でも実施することも重要である。

そのほか、高齢者等に対する情報発信においては、出前講座や講演会といった従来の手法で発信することも引き続き有用である。

## **方向性3** トラブル発生後の相談及び解決手法の検討等

### **(1) トラブル発生後一人で抱えこまないように**

ネット・SNSから商品・サービスを購入した後、騙されてしまったのではないかと不安になっても周りや家族にもなかなか打ち明けられないケースが多く、一人で抱えこんでしまう人も多い。またそうした状況で消費生活相談センターなど適切な相談先を把握していない人も多い。

そのため上述した各SNS広告における啓発動画内で消費生活相談センターの存在を周知し、どういった場合に相談すべきかを合わせて啓発していくことが必要である。また、地域ケアプラザなど、地域で直接声をかけられるような場所でも上記のことを意識した声かけを継続していくことも重要である。

### **(2) 事業者側への助言・指導**

事業者が発信している広告・販売ページの中には景品表示法や特定商品取引法上問題になるような表現・勧誘方法をしているケースが見受けられる。

消費生活相談センターにおいて、あっせん等の場を通じて事業者側に問題点を伝えていくとともに、景品表示法、特定商取引法の問題については、合わせて県へ報告し、場合によっては県と協力して指導等も検討していく必要があると考える。

## おわりに

本意見書は、デジタル社会における消費生活トラブルへの対応と消費者被害防止について相談データ等で状況確認を行い、現状と課題を整理し、対応の方向性を示した。

具体的事例として検討した『定期購入トラブル』、『副業投資トラブル』、『訪問契約トラブル』ともに内容の違いはあるものの、インターネット上で簡単に申込みできると誘導する事業者に対する認識不足や、不測の事態における消費者の焦り等からくる確認不足、といった共通点が見受けられた。

横浜市におけるインターネット・SNSから生じるトラブルへの被害防止取組状況を確認すると、消費者教育・啓発、情報発信ともに、一部、年代に合わせた取組が見受けられるが、各SNSの特徴を捉え、年代ごとに効果的な情報発信を行っているというSNSに特化した啓発は少ないと考えられる。

これらを踏まえ、当審議会ではデジタル社会の進展に伴う消費者行政に必要な教育・啓発等の取組について、「SNS広告等を活用した消費者教育・啓発の実施」、「消費生活相談事例の効果的な情報発信」、「トラブル発生後の相談及び解決手法の検討」の3つの観点から対応の方向性について議論した。

横浜市には、どのような被害・トラブルが発生し、どのような問題が生じたのかを、過去の事例を分析、確認し、何が不足していたのか課題をしっかりと認識すること。その上で前述の対応の方向性をより具体化した施策を検討し、実施すること。また、その状況を本審議会に適宜報告することを求めるものである。

消費者の安全安心を確保するため、本市の対応において十分な検討を行い、具体的な施策に取り組むことが重要である。

被害に遭わないように未然防止に取り組むことは、大変重要だが、万が一、被害に遭ってしまった場合、どこに相談していいかわからず、泣き寝入りしてしまったり、他の悪質な事業者から、さらなる被害を受けることがないように、横浜市消費生活総合センターをはじめとした各種相談窓口があることを積極的に周知していくことも必要である。

## 付 属 資 料

1. 第 14 次横浜市消費生活審議会委員名簿

2. 審議経過

## 第 14 次横浜市消費生活審議会委員名簿

任期：R4. 10. 1～R6. 9. 30

区分	委員名簿	所属
会長 (学識経験者)	あまの まさお 天野 正男	神奈川県弁護士会
副会長 (学識経験者)	むら ちづこ 村 千鶴子	東京経済大学 名誉教授・弁護士
消費者代表	いまい りか 今井 里香	横浜市生活協同組合運営協議会 代表
学識経験者	おの ひとし 小野 仁司	神奈川県弁護士会
学識経験者	かわい なおみ 河合 直美	公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサル タント・相談員協会
消費者代表	さくらい ともこ 櫻井 智子	横浜市消費生活推進員前旭区代表
消費者代表	さとう ひるのぶ 佐藤 博信	市民委員
消費者代表	しみず ゆりこ 清水 百合子	横浜市消費者団体連絡会
学識経験者	しろた たかこ 城田 孝子	神奈川県弁護士会
事業者代表	はなだ まさし 花田 昌士	公益社団法人 消費者関連専門家会議
学識経験者	ほそかわ こういち 細川 幸一	日本女子大学家政学部 名誉教授
事業者代表	みやかわ こうし 宮川 鋼士	横浜商工会議所

## 審 議 経 過

開催日	主な審議事項
令和5年 1月16日	<b>【第1回消費生活審議会】</b> (1) 会長・副会長の選出について (2) 第14次審議会の運営について
7月4日	<b>【第2回消費生活審議会】</b> (1) 第1回審議会質問・要望事項について (2) 令和5年度横浜市消費者教育推進計画について (3) デジタル社会の進展に伴う消費者行政に必要な教育・啓発等の取組について (4) 消費者被害救済部会報告について
10月29日	<b>【第3回消費生活審議会】</b> (1) 令和6年度横浜市消費者教育推進計画について (2) デジタル社会の進展に伴う消費者行政に必要な教育・啓発等の取組 事例検討 (3) 第13次審議会「緊急時における消費生活トラブルへの対応と消費者被害の防止についての意見」に基づく取組報告
令和6年 1月23日	<b>【第4回消費生活審議会】</b> (1) 会議録確認者の選出について (2) デジタル社会の進展に伴う消費者行政に必要な教育・啓発等の取組 事例検討2及び3議論 (3) 第13次審議会「緊急時における消費生活トラブルへの対応と消費者被害の防止についての意見」に基づく取組報告
5月23日	<b>【第5回消費生活審議会】</b> (1) 会議録確認者の選出について (2) 令和6年度「横浜市消費者教育推進計画」について (3) 第14次第1回横浜市消費者被害救済部会の報告について (4) デジタル社会の進展に伴う消費者行政に必要な教育・啓発等の取組 意見書骨子について
9月2日	<b>【第6回消費生活審議会】</b>

デジタル社会の進展に伴う消費者行政  
に必要な教育・啓発等の取組

令和6（2024）年9月

第14次横浜市消費生活審議会 報告

## 第 5 回審議会後の意見書への反映事項

ご意見等	反映内容	ページ ※資料 3-1 に対応	委員
第 2 章 SNS、電子広告、インターネット通販等トラブルの現状と課題			
全般			
課題には、事業者側の課題についても記載が必要	(2) 課題に 以下のとおり各事例の課題を追記 ・ 1 定期購入トラブル 規約・対応体制により解約しにくい点、業者自体・サービスの表示が分かりづらく連絡先の記載がない点 ・ 2 副業・投資事例トラブル 「簡単に稼げる」、「誰でも稼げる」といったフレーズでサービスに誘導している点 ・ 3 ネット広告からの訪問契約トラブル 事業者のホームページ上の表記が消費者の誤解を生みやすいものになっている点	P 20 (2) 1～3 行目 ----- P 22 (2) 8、9 行目 ----- P 24 (2) 9～11 行目	城田委員
1 定期購入トラブルの現状と課題			
(2) 課題に ・ ターゲティング広告の再現性の無さ ・ 消費者が最終購入画面を保存していない ・ 消費者がスマートフォンのスクリーンショットの機能を理解していない などにより、相談員の実事確認が困難であるという点も記載が必要	(2) 課題に追記	P 20 (2) 6 行目～ P 21 7 行目	村委員



ご意見等	反映内容	ページ	委員
2 副業・投資トラブルの現状と課題			
(1) 現状には 事業者が遠隔操作アプリを利用して消費者とスマホ画面を共有し、サービスの申込や、消費者金融での借入を促す、といったケースもある	(1) 現状に追記	P22 (1) 7、8行目	村委員
副業・投資においては、「簡単に稼げる方法はない」という内容を啓発するのが効果的	(2) 課題に 「簡単に稼げる」という言葉を信じないように注意喚起の啓発が必要である旨を追記	P22 (2) 2、3行目	小野委員
3 ネット広告からの訪問契約トラブルの現状と課題			
(1) 現状 トラブルのケースには、トイレつまりや鍵開けのほかにも、ロードサービスがある	(1) 現状 に追記	P23 (1) 16行目	村委員
(2) 課題 に記載の「信頼性のある事業者の確認方法」とは具体的にどのようなものか	(2) 課題 に 具体例（検索エンジン、SNS などの口コミで確認）を記載	P24 (2) 5行目	佐藤委員
第3章 SNS、電子公告、インターネット通販等トラブルへの対応と消費者被害防止の対応の方向性			
全般			
事業者側への啓発等についても記載すると良い	方向性2 (2)、方向性3 (2)に記載	P27	城田委員
方向性1 (1) 消費者が自身で情報を正しく判断できる情報リテラシーの向上			
「キャッシュレス決済の理解とトラブルに遭わないための注意喚起」とは具体的にどんな内容か	「多様な決済方法があり便利で手軽な反面、悪用等の危険性も伴うため、利用する場面・方法はよく検討するよう周知」する旨を記載	P26 4行目～9行目	河合委員
従来型の電子マネーとクレジットカードだけでなく、QR 決済やスマホキャリア決済などにも触れたほうがよい	「二次元コード決済など」と例示	P26 4行目	村委員

## 第 15 次横浜市消費者被害救済部会について

## 1 前回いただいたご意見

## (1) 救済部会の活用について

- ・センターの相談員にとって部会への付託が、解決に向けた消費者への選択肢の一つになりやすい仕組みづくりが必要。
- ・制度を一から新設するのは難しいと思うので、付託よりも前の段階から、センターと部会委員が柔軟に意見交換をできる体制があるとよい。あらかじめケースごとの対応方法等についてもアドバイスができるので、これまで相談員だけでは説明が難しかった内容（訴訟判断など）についても消費者へ助言できるようになるのでは。
- ・消費者に対しても、部会への付託を選択肢の一つとして積極的におすすめしてほしい。
- ・広域的な契約トラブルは、付託に至る前に都道府県単位で連携・対応して解決しているというケースもあることから、市長の付託によって実施する現行の進め方は機動力が無く、行政的な需要が無いのではないか。
- ・センター所長と弁護士資格を持っている方などで、簡便的に（部会に代わる会合を）実施するなど、センターにおける解決の一つのステップとして、部会を活用する方法を検討したほうがよいのではないか。
- ・部会の場でのあっせんが実現するためには、消費者と事業者の双方が付託に前向きであることが前提となるうえ、法的な吟味も必要であること等から相当な期間を要するため、基礎的自治体は付託すること自体が難しいと感じる。
- ・年間数件は付託候補が上がっていることに加え、あっせんの中で事業者に対するけん制材料として機能しているのであれば、部会の役割としてはよいのではないか。
- ・これまでは、案件候補を初めて知るのが部会や審議会だったということもあった。もっと事前の段階で救済部会の委員に教えてもらいアドバイスできる体制は良いと思う。

## (2) 制度の周知等について

- ・部会の制度自体が周知されていないと、市民が活用できないのではないか。
- ・訴訟資金の貸付制度についても実績が無いので、制度ができたときの趣旨が反映されず、活用されていないということであれば大きな問題ではないか。

## 2 ご意見を踏まえた検討事項

### (1) 部会への情報共有体制

部会への付託にあたっては、候補となる案件について、消費経済課および消費生活総合センターで構成される「付託案件選定会議」に付議し、付託の適否を決定するという流れになっています。この会議に付議する案件については、要件が定められており、これがすなわち部会への付託要件となっています。

今回、この会議に関する要領について運用を再整理※し、付託の可能性のある相談事例について、付託の事前段階から速やかに、救済部会の委員全員に対して情報提供を実施することで、最小限の人数かつ専門的知見をもって、付託案件に対応する体制とします。

※「消費者被害救済部会付託案件の選定及び会議の実施に関する要領」における、「付託の検討にあたっては専門家に対して、専門的知見に基づく意見、助言等を求めることができる」旨の規定を運用し、随時候補となる案件について部会委員への情報提供を行う。

(参考1) 消費者被害救済部会付託案件の選定及び会議の実施に関する要領 抜粋

#### 消費者被害救済部会付託案件の選定及び会議の実施に関する要領

(趣旨)

第1条 この要領は、消費者被害救済部会運営要綱（平成8年11月25日制定。以下「要綱」という。）に基づき、消費者被害救済部会（以下「被害救済部会」という。）に付託する案件の選定に係る会議（以下「選定会議」という。）について必要な事項を定めるものとする。

(構成)

第2条 選定会議は、別表に掲げる職員をもって構成し、経済局市民経済労働部消費経済課長（以下「消費経済課長」という。）がこれを主宰する。

#### 別表（選定会議構成員）

消費経済課長 消費生活係長 消費生活係担当職員

消費生活総合センター所長 消費生活総合センター副所長

(付議案件)

第3条 選定会議に付議する案件は、次の各号に掲げる要件を満たしたものとする。

(1) 条例第40条の規定により、横浜市消費生活総合センターにおいて助言その他の措置をとったにもかかわらず、解決することが困難な紛争であること。

(2) 市民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又及ぼすおそれのある紛争であること。

(3) 当該案件について紛争当事者から訴訟が提起されていないこと。

(専門家の活用)

第4条 選定会議に付議しようとする案件について専門家の意見等を聴く必要があると認めるときは、次に掲げる専門家2人程度に、専門的知見に基づく意見、助言等を求めることができる。

(1) 被害救済部会委員のうち学識経験のある者

(2) 前号に掲げる者のほか当該案件について専門的知見を有する者

## (2) 相談者への付託等の制度のご案内

救済部会の付託や訴訟資金の貸付については、各制度の活用要件を踏まえたうえで、横浜市の被害救済制度の一つとしてご認識いただけるよう、引き続きセンターでのあっせん等における個々の状況を勘案しながら、相談者お一人おひとりに対して、最も適切な交渉段階で、必要となる制度に関するご案内を行います。

### (参考 2) 訴訟資金の貸付要件（横浜市消費生活条例 抜粋）

#### 横浜市消費生活条例

##### (訴訟の援助)

第 42 条 市長は、事業者の事業活動により被害を受けた消費者(以下「被害者」という。)が事業者に対し訴訟を提起する場合又は事業者に訴訟を提起された場合において、次に掲げる要件(特に緊急を要する場合その他市長が適当と認める場合は、第 3 号に掲げる要件を除く。)を満たすときは、当該被害者に当該訴訟に係る経費(以下「訴訟資金」という。)の貸付けその他訴訟活動に必要な援助を行うことができる。

- (1) 同一又は同種の原因による被害が多数発生し、又は発生するおそれがあること。
- (2) 当該訴訟資金の額が損害の額を超え、又は超えるおそれがある等当該被害者が援助を受けなければ当該訴訟を提起し、維持し、又は応訴することが困難であること。
- (3) 当該被害に係る紛争が審議会のあっせん又は調停に付されていること。
- (4) 当該被害者が当該貸付けの申込みの日前 3 月以上引き続き市内に住所を有していること。

## (3) 事業者へのけん制材料としての活用

制度周知の取組とあわせて、引き続き、センターにおけるあっせんや、付託に向けた調整等の中で、あっせんに応じない事業者等に対して、部会への付託を検討する旨を伝えること等により、事業者へのけん制の材料として活用します。

## 消費者被害救済部会付託案件の選定及び会議の実施に関する要領

制定 平成 14 年 9 月 4 日

最近改正 令和 2 年 10 月 13 日 経消第 593 号 (局長決裁)

### (趣旨)

第 1 条 この要領は、消費者被害救済部会運営要綱（平成 8 年 11 月 25 日制定。以下「要綱」という。）に基づき、消費者被害救済部会（以下「被害救済部会」という。）に付託する案件の選定に係る会議（以下「選定会議」という。）について必要な事項を定めるものとする。

2 この要領に定めるもののほか、用語の定義は、略称を含め、横浜市消費生活条例（平成 8 年 3 月横浜市条例第 13 号）、横浜市消費生活条例施行規則（平成 8 年 9 月横浜市規則第 81 号）及び要綱の定めるところによる。

### (構成)

第 2 条 選定会議は、別表に掲げる職員をもって構成し、経済局市民経済労働部消費経済課長（以下「消費経済課長」という。）がこれを主宰する。

2 消費経済課長は、必要があると認めるときは、案件に関係のある職員の出席を求めることができる。

### (付議案件)

第 3 条 選定会議に付議する案件は、次の各号に掲げる要件を満たしたのものとする。

(1) 条例第 40 条の規定により、横浜市消費生活総合センターにおいて助言その他の措置をとったにもかかわらず、解決することが困難な紛争であること。

(2) 市民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又及ぼすおそれのある紛争であること。

(3) 当該案件について紛争当事者から訴訟が提起されていないこと。

### (専門家の活用)

第 4 条 選定会議に付議しようとする案件について専門家の意見等を聴く必要があると認めるときは、次に掲げる専門家 2 人程度に、専門的知見に基づく意見、助言等を求めることができる。

(1) 被害救済部会委員のうち学識経験のある者

(2) 前号に掲げる者のほか当該案件について専門的知見を有する者

2 意見を求められた専門家は、当該案件について知りえた秘密を漏らしてはならない。

(会議の開催)

第5条 消費経済課長は、第3条の規定に基づく付議案件があったときは選定会議を開催し、付託の適否を決定する。

2 選定会議の構成員は、付議案件の付託の適否について意見交換をする。

(報告及び承認)

第6条 消費経済課長は、選定会議の内容を踏まえた付託の適否について速やかに経済局長に報告し、承認を得るものとする。

(付託)

第7条 消費経済課長は、選定会議の内容を踏まえ付託することが決定し、かつ経済局長へ報告し、承認を得た案件を審議会に付託する。

(庶務)

第8条 選定会議の庶務は、経済局市民経済労働部消費経済課において処理する。

(委任)

第9条 この要領に定めるもののほか、選定会議の運営に関し必要な事項は、消費経済課長が選定会議構成員の意見を踏まえ、定めるものとする。

附 則

この要領は、平成14年9月4日から施行する。

附 則

この要領は、平成16年4月1日から施行する。

附 則

この要領は、平成18年4月1日から施行する。

附 則

この要領は、平成22年4月1日から施行する。

附 則

この要領は、平成23年5月1日から施行する。

附 則

この要領は、令和2年10月13日から施行する。

別 表（選定会議構成員）

消費経済課長 消費生活係長 消費生活係担当職員

消費生活総合センター所長 消費生活総合センター副所長

## 横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会運営要綱

制 定 平成 8 年 11 月 25 日

最近改正 令和 3 年 9 月 29 日 経消第 481 号 (局長決裁)

## (目的)

第 1 条 この要綱は、横浜市消費生活条例（平成 8 年 3 月横浜市条例第 13 号。以下「条例」という。）第 11 条第 1 項及び横浜市消費生活条例施行規則（平成 8 年 9 月横浜市規則第 81 号。以下「規則」という。）第 3 条第 1 項の規定により設置された横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会（以下「部会」という。）の組織、運営等について必要な事項を定めるものとする。

## (組織)

第 2 条 部会の委員（以下「委員」という。）は、横浜市消費生活審議会（以下「審議会」という。）の委員のうちから、次の各号の掲げる者について当該各号に定める定数の範囲内において、審議会会長が指名するものとする。

- (1) 学識経験のある者 4 人
- (2) 消費者 3 人
- (3) 事業者 3 人

## (紛争処理の申し出)

第 3 条 紛争のあっせん又は調停を申し出る者は、申し出の内容等をあっせん・調停申出書（様式 1）に記載し、市長あてに提出するものとする。

## (紛争処理の付託)

第 4 条 市長は、条例第 41 条の規定による紛争のあっせん又は調停を付託するときは、付託書（様式 2）をもって行うものとする。

- 2 審議会は、市長から紛争のあっせん又は調停を付託されたときは、直ちに当該紛争を部会のあっせん又は調停に付すものとし、部会長は、第 3 条の規定により申し出のあった者の相手方となる者に対し、その内容をあっせん・調停通知書（様式 3）により通知する。
- 3 あっせん又は調停を担当する委員（以下「担当委員」という。）は、原則として 3 名とし、紛争ごとに部会長が指名するものとする。ただし部会長が必要と認める場合は、この限りではない。
- 4 担当委員は、学識経験のある者、消費者及び事業者の委員から、原則としてそれぞれ 1 人をもって充てる。ただし部会長が必要と認める場合は、この限りではない。
- 5 部会長は、必要と認めるときは、条例第 12 条第 1 項に規定する専門委員に必要な調査研究等を依頼することができる。

## (代理人)

第 5 条 当該被害の申出人及びその相手方（以下「紛争当事者」という。）は、部会長あてに代理人出席申請書（様式 4）を提出することにより、代理人の出席を申請することができる。

- 2 申請書を受けた部会長は、申請書の内容等から代理人の申請が相当か否かを判断し、代理人出席承認・不承認通知書（様式 5）をもってその結果を通知する。

## (あっせん又は調停の開始の通知)

第 6 条 部会長は、規則第 16 条の規定によるあっせん・調停の開始通知を、あっせん・調停開催期日通知書（様式 6）をもって行うものとする。

## (あっせん)

第 7 条 担当委員は、紛争当事者間の主張の要点を確かめ、紛争が公正かつ速やかに解決されるようあっせんに努めるものとする。

- 2 担当委員は、紛争当事者間にあっせんが成立したときは受諾書（様式 7）を作成し、その経過及び結果を部会に報告するものとする。
- 3 部会は、次の各号のいずれかに該当するときは、あっせんを打ち切ることができる。
  - (1) 担当委員の過半数が、あっせんによって紛争を解決することが困難であると認めたとき。
  - (2) 紛争当事者が訴訟を提起したとき。



(調停)

**第8条** 部会は、あっせんによる解決が困難な場合は、調停案を作成し、紛争当事者に対して調停案受諾勧告書(様式8)により期間を定めて、その受諾を勧告し、調停案受諾勧告に対する回答書(様式9)によりその回答を求めるものとする。

2 前項に規定する調停案の作成に必要な調査等は、担当委員が行うものとする。

3 担当委員は、紛争当事者間に調停が成立したときは調停書(様式10)を作成し、その経過及び結果を部会に報告するものとする。

4 部会は、第1項の規定による勧告がされた場合において、指定された期間内に紛争当事者から受諾する旨の回答がなかったときは、当該紛争当事者間の調停を打ち切るものとする。

(あっせん又は調停の打ち切りの通知)

**第9条** 部会長は、規則第17条第2項の規定によるあっせん又は調停の打ち切り通知を、あっせん・調停打ち切り通知書(様式11)をもって行うものとする。

(結果の報告)

**第10条** 部会長は、部会が第7条第2項の規定による報告を受け又は同条第3項の規定によりあっせんに打ち切り、及び第8条第3項の規定による報告を受け又は同条第4項の規定により調停を打ち切ったときは、審議会にその経過及び結果を報告するものとする。

2 前項の規定による報告は、審議会委員に対する書面による通知をもって代えることができる。

3 審議会は、規則第17条第3項の規定によるあっせんまたは調停の経過及び結果の市長への報告を、あっせん・調停報告書(様式12)をもって行うものとする。

(訴訟の援助に関する調査審議)

**第11条** 審議会は、条例第44条第2項の規定による諮問を受けたときは、直ちに部会の調査審議に付すものとする。

2 部会は、前項の規定により訴訟の援助に関する事項の調査審議を付されたときは、速やかに、貸付けの適否、範囲、及び額について調査審議し、その結果を審議会に報告するものとする。

(委任)

**第12条** この要綱に定めるもののほか、部会の運営その他部会に関し必要な事項は、部会長が委員に諮って定めるものとする。また、運営の詳細については、横浜市消費生活審議会運営要領(平成12年8月30日制定)の規定を準用するものとする。

附 則

この要綱は、平成8年11月25日から施行する。

附 則

この要綱は、平成12年11月24日から施行する。

附 則

この要綱は、平成14年9月4日から施行する。

附 則

この要綱は、平成18年4月1日から施行する。

附 則

この要綱は、平成22年4月1日から施行する。

附 則

この要綱は、平成23年5月1日から施行する。

附 則

この要綱は、令和3年9月29日から施行する。

(様式1)

年 月 日

あっせん・調停申出書

横浜市長

(申出人)

住 所

氏 名

電話番号

横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会に、次のとおりあっせん・調停を申し出ます。

- 1 あっせん・調停を求める相手方  
所在地  
氏 名  
(法人にあつては名称及び代表者名)  
電話番号
  
- 2 あっせん・調停を求める事項
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- 3 交渉等経過の概要
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- 4 その他参考となる事項

年度 第 号案件

(様式2)

経消第 号  
年 月 日

## 付 託 書

横浜市消費生活審議会 会長

横浜市長

にかかると案件（ 年度 第 号案件）に  
ついて、横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会に付託します。

### 1 紛争案件の当事者

(1) 申立人（消費者）

(2) 相手方（事業者）

### 2 紛争案件の概要

(1) 相手方の事業活動

(2) 契約の内容

(3) 消費生活相談の経緯

(様式3)

年 月 日

あっせん・調停通知書

様

横浜市消費生活審議会  
消費者被害救済部会 部会長

当部会では、消費生活に関する民事上のトラブルを、裁判手続きを経ないで簡易・迅速・低廉に解決するため、あっせん・調停を行っております。

あっせん・調停は、双方のご意見をお聞きしたうえで中立・公正な立場からの解決に向けた助言を行い、必要に応じて解決案を提示します。

このたび、(申出人)〇〇と(相手方)〇〇との にかかるとの  
( 年度 第 号案件)を当部会で取り扱うこととなりました。

なお、今後の日程、処理方法については、後日改めてお知らせいたします。

横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会のシステムなどについてのご質問などは、下記事務局までお尋ねください。

(事務局)

横浜市経済局市民経済労働部消費経済課

(様式4)

年 月 日

## 代理人出席申請書

横浜市消費生活審議会 消費者被害救済部会 部会長

申請者

住 所・所在地

氏 名

(法人にあつては名称及び代表者名)

にかかると案件 ( 年度 第 号案件) における、横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会 (及び関連する調整等) に、次のとおり代理人の出席を申請し、その処理を委任します。

1 代理人

住 所・所在地

氏 名

電話番号

申請者との関係

2 委任事項 (該当する箇所をチェックまたは記入してください。)

あっせん・調停に関する一切の事項

その他

( )

3 申請理由 (該当する箇所をチェックまたは記入してください。)

専門知識に関する助言を必要とするため

期日に出席できないため

申請者が未成年である (または判断が十分にできないおそれがある) ため

事業活動における責任者

その他

( )

4 添付資料 (申請者から代理人への委任状の写しなど)

- ・
- ・
- ・

(様式5)

年 月 日

代理人出席承認・不承認通知書

様

横浜市消費生活審議会 消費者被害救済部会 部会長

年 月 日付で申請のありました、 にかか  
る  
案件（ 年度 第 号案件）の代理人については、次のとおり

承認する

ことと決定しましたので、通知します。

承認しない

1 代理人  
住所・所在地  
氏名

2 承認・不承認理由

(様式6)

年 月 日

あっせん・調停開催期日通知書

様

横浜市消費生活審議会 消費者被害救済部会 部会長

年 月 日経消第 号により横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会に  
付託されました にかかると案件 ( 年度 第 号案件)  
につきましては、次の日程であっせん・調停を開催しますので通知します。

- 1 あっせん・調停を行う日時
- 2 あっせん・調停を行う場所
- 3 あっせん・調停を行う内容

(様式7)

## 受 諾 書

年 月 日経消第 号により横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会に  
付託されました にかかる案件 ( 年度 第 号案件) につ  
きましては、以下のとおりあっせんが成立しましたので、本受諾書3通を作成し、  
当事者双方及び横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会がそれぞれその1通を  
保管します。

### 受諾条項

年 月 日

申出人 住所  
(消費者) 氏名

印

相手方 所在地  
(事業者) 氏名 (法人にあつては名称及び代表者名)

印



(様式8)

年 月 日

## 調停案受諾勧告書

様

横浜市消費生活審議会  
消費者被害救済部会 部会長

年 月 日経消第 号により横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会に  
付託されました にかかると案件（ 年度 第 号案件）につ  
いては、次の調停案の受諾を勧告します。

については、調停案受諾勧告に対する回答書により、 年 月 日までに  
ご回答ください。

調停案（ 年度 第 号案件）

(様式9)

## 調停案受諾勧告に対する回答書

横浜市消費生活審議会  
消費者被害救済部会 部会長

年 月 日経消第 号により横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会に付託されました にかかると案件 ( 年度 第 号案件) の調停案については、次のとおり回答します。

受諾します。

横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会の調停案を

受諾しません。

(いずれかに○を付けてください。)

(受諾しない場合は、その理由)

記入日 年 月 日

住 所・所在地

氏 名 (法人にあつては名称及び代表者名)

印



(様式 11)

年 月 日

あっせん・調停打ち切り通知書

様

横浜市消費生活審議会  
消費者被害救済部会 部会長

年 月 日経消第 号により横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会に  
付託されました にかかると案件 ( 年度 第 号案件) に  
つきましては、横浜市消費生活条例施行規則第 17 条第 2 項の規定により、あっせ  
ん・調停を打ち切りますので次のとおり通知します。

(あっせん・調停打ち切りの理由)

(様式 12)

年 月 日

## あっせん・調停報告書

横浜市長

横浜市消費生活審議会 会長

### 横浜市消費生活審議会における処理結果について

年 月 日経消第 号により横浜市消費生活審議会消費者被害救済部会に  
付託されました にかかると案件（ 年度 第 号案件）  
につきましては、年 月 日をもって手続きが終了したので報告いたします。

1 紛争案件の当事者

2 処理結果

3 処理経過