

# 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 インター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) 消費生活総合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取引機会の増加に伴い、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通して被害の未然防止に向けた議論を重ねた。

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は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）

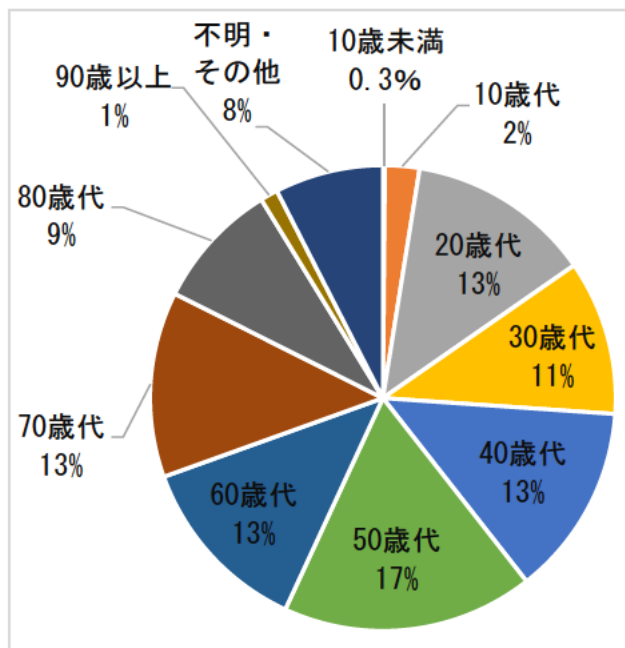
横浜市消費生活総合センターに寄せられた全ての相談の概況としては、50歳代の女性の割合が最も多くなっているが、20歳代以上の各世代もそれぞれ概ね10%程度となっており、全ての年代から相談が寄せられている。

#### (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	895	1,381
合計	21	351	1,882	1,580	1,959	2,567	1,855	1,894	1,301	179	1,106	14,695

## (4) 商品分類別・年代別相談件数（全ての電話・来所相談数）

商品別分類では化粧品が最も多い。年代別では20歳代の理美容に関する相談が最も多い。

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	移动通信サービス	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、男女別では女性(約54%)が男性(約42%)よりも多く、年代別では50代(約23%)、40代(約17%)の相談件数が多くなっている。

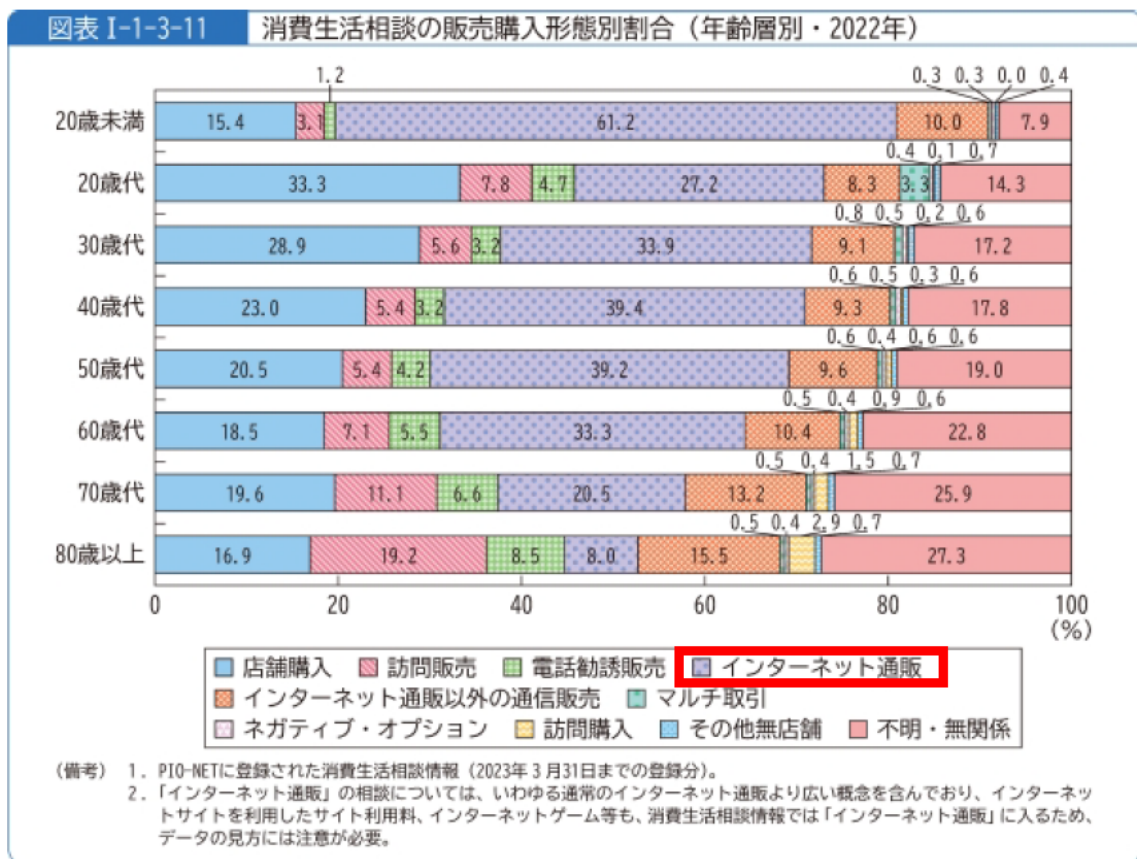
また、職業別では給与生活者が一番多く(約51%)、次に無職(約18%)となっている。

商品分類別では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。



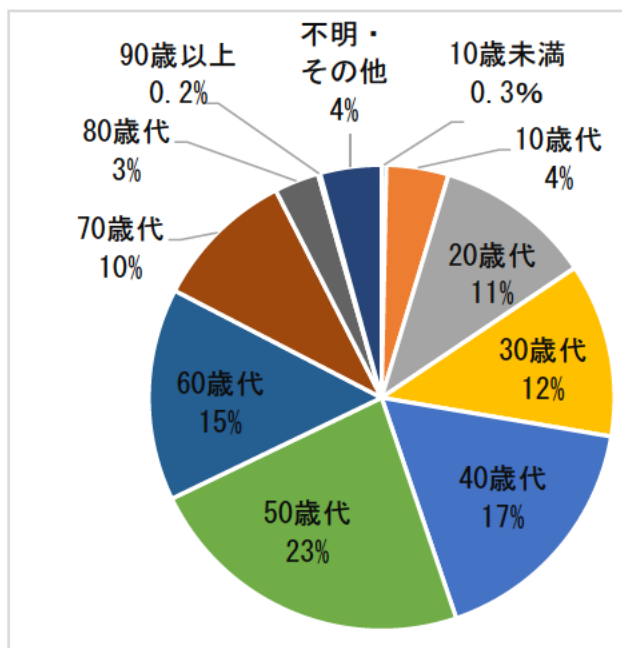
【出典】消費者庁「令和5年版消費者白書」図表 I-1-3-11

### (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）

50歳代の化粧品に関する相談が最も多い。

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	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）

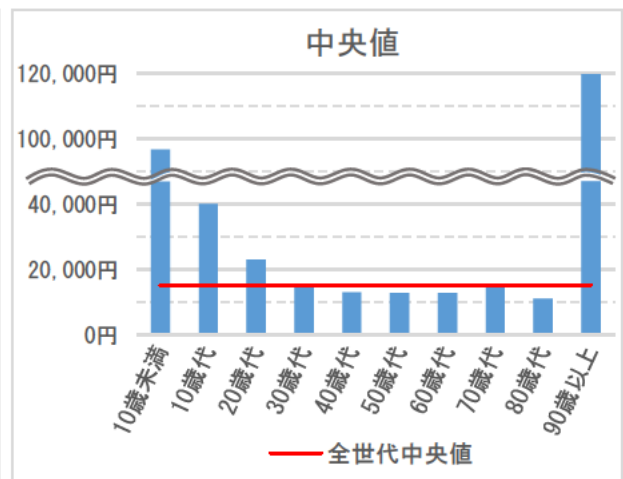
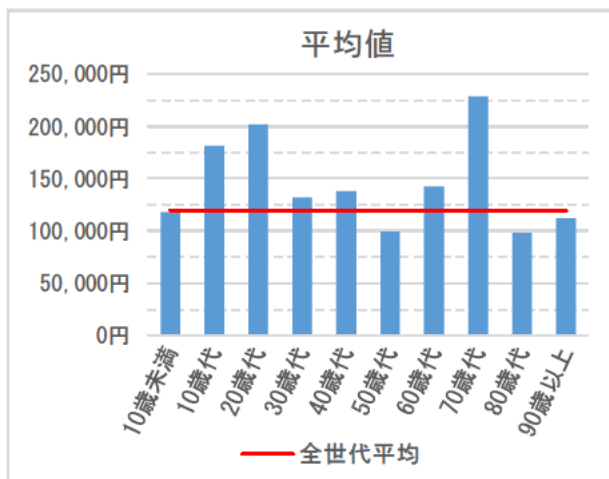
- 1位：化粧品**…美容液、ファンデーション、シャンプー、育毛剤、歯磨き粉 等  
 (事例) インターネット通販で化粧水を注文したら2回目が届き定期購入と気づいた。解約を申し出たら12回継続が必要と言われた。
- 2位：娯楽等情報配信サービス**…アダルトサイト、映像・音楽配信サービス 等  
 (事例) アダルトサイトを閲覧していて年齢条件をクリックすると登録されて高額な料金を請求された。  
 (事例) 有料映像配信サービスを契約し、無料期間中に解約したが、1か月分請求が来た。
- 3位：紳士・婦人洋服**…Tシャツ、コート、洋服のサブスクリプション等  
 (事例) インターネット通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) インター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介して紹介され、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) スマートフォンの広告に「占い鑑定1週間無料」と表示され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) インターネットで見つけた「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、ホームページ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、男女別では女性(約55%)が男性(約42%)よりも多く、年代別では50代(約22%)、40代(約17%)の相談件数が多くなっている。

また、職業別では給与生活者が一番多く(約52%)、次に無職(約17%)となっている。

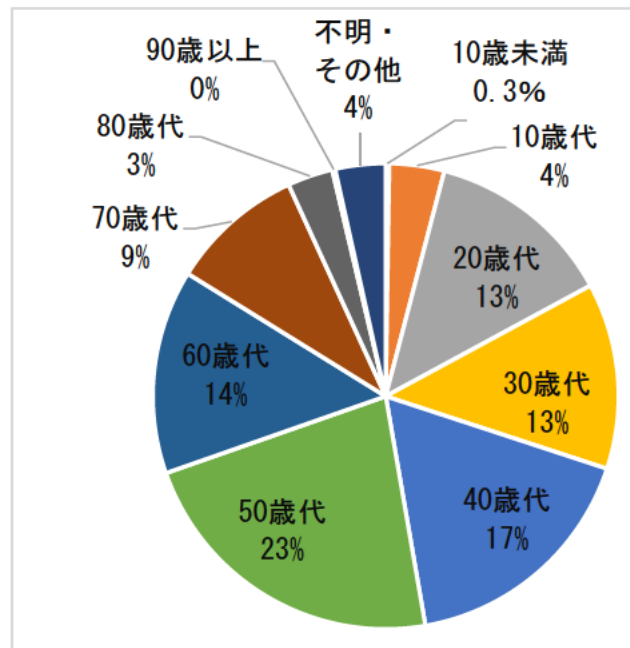
商品分類別では1位:化粧品、2位:役務その他、3位:娯楽等情報配信サービス、4位:紳士・婦人洋服、5位:他の教養・娯楽となっている。

#### (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）

50歳代の化粧品に関する相談が最も多い。

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	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）。

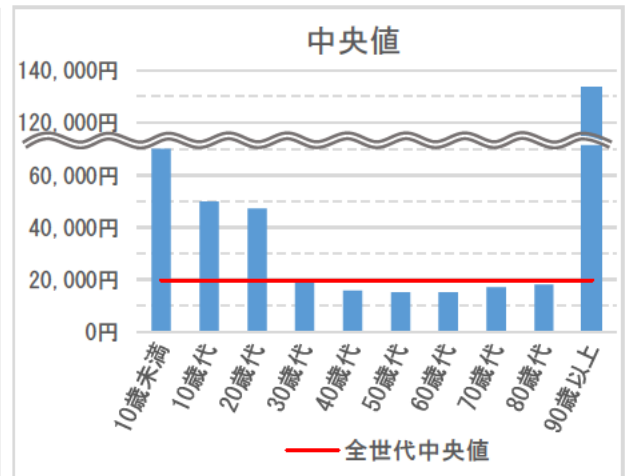
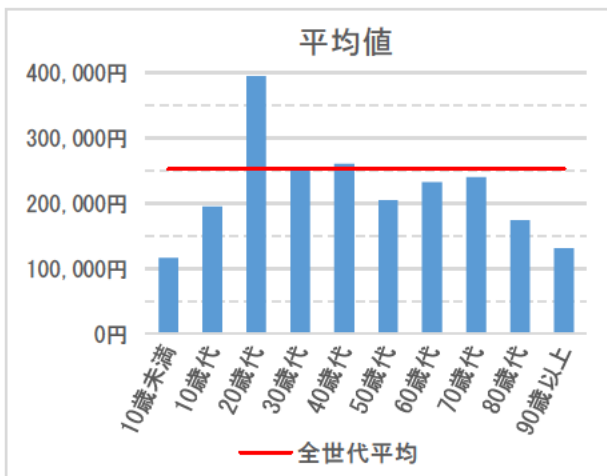
※相談事例は「インターネット通販」の内容と同傾向（9ページ参照）

## (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

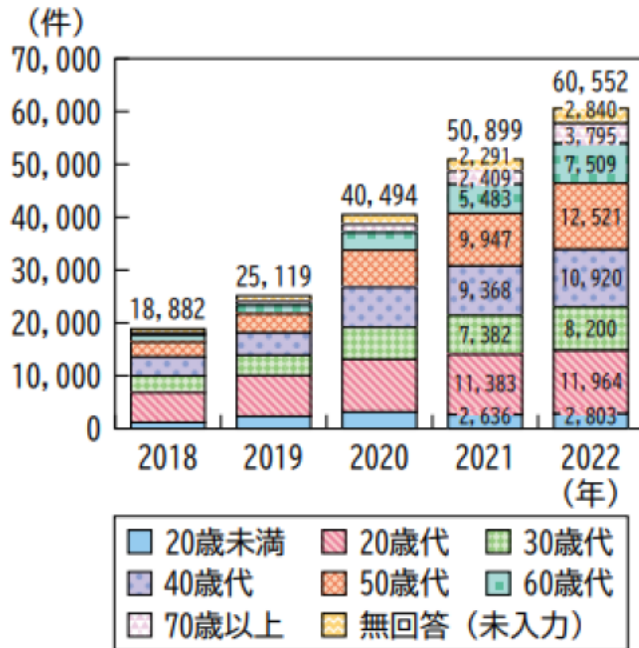


## 4 「SNS」関連の相談傾向

(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)



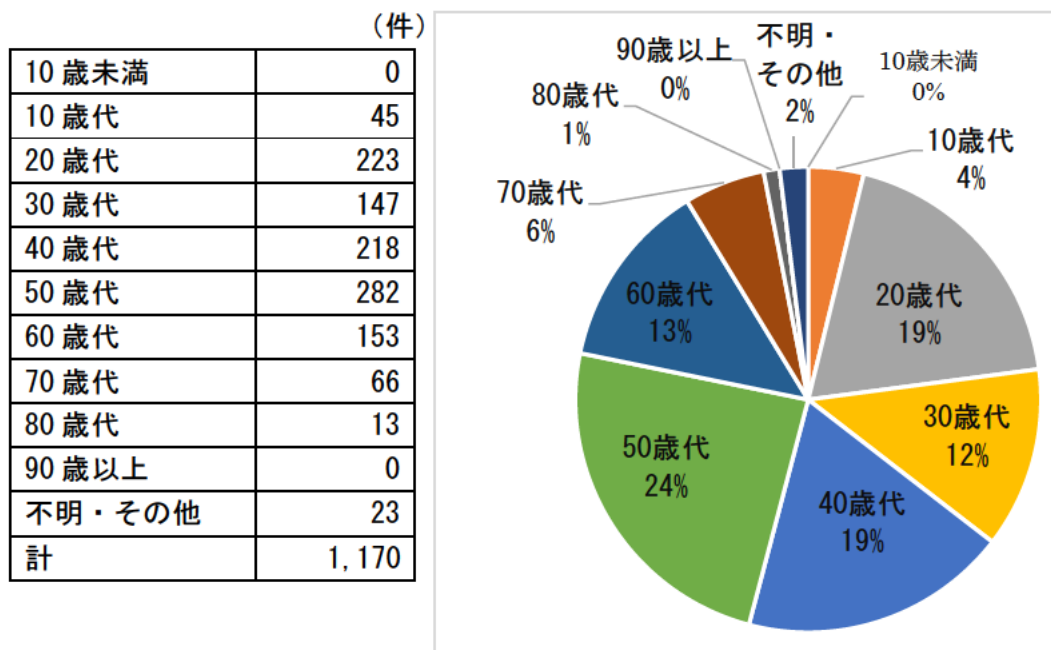
【出典】

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、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）

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。

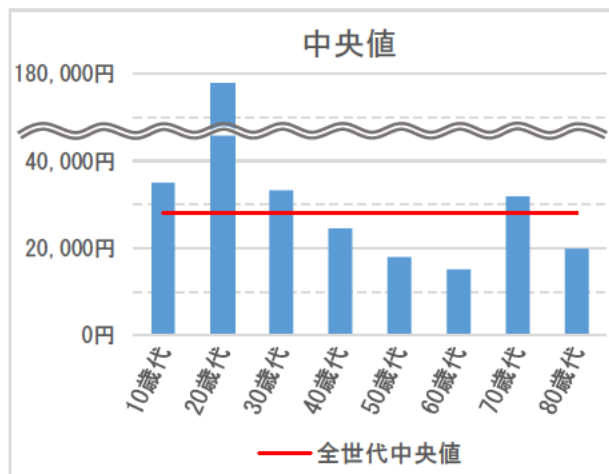
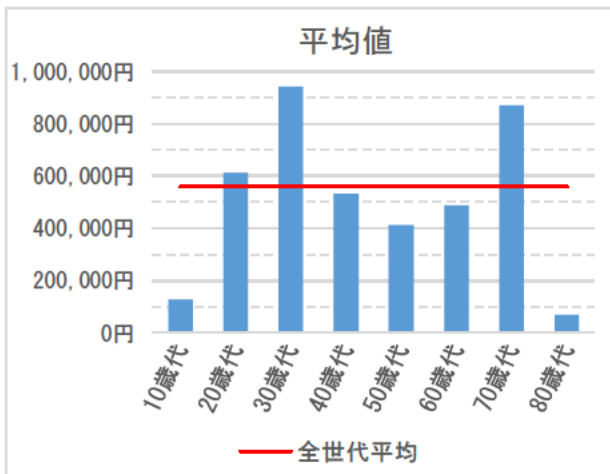
種類		概要	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	不明	合計
SNS上の広告がきっかけのトラブル	定期購入	1回だけの購入と思っていたら高額な2回目が届き定期購入だと分かった、解約できないといった相談	13	21	28	44	85	64	32	6	4	297
	偽サイト・フィッシング詐欺	大手百貨店や有名ブランド品が大幅値下げされている広告を見て注文したが、偽サイトだと分かった	1	12	20	62	58	24	9	1	1	188
	インターネット通販	「商品が届かない」「粗悪品が届いた」「返品したいが販売元と連絡が取れない」といった性質の相談	4	9	31	38	49	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」等と儲け話を持ち掛けられたが利益が出ない等	7	112	47	37	49	24	9	2	3	290	
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	11	5	9	13	5	1	0	1	48	
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	16	1	4	2	0	3	0	1	35	
その他	上記のいずれにも該当しないもの	1	5	5	11	15	6	3	1	7	54	
合計		—	45	207	147	218	282	153	66	13	23	1,154

### (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55万円となった。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	世代別平均値は 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歳代同様、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。

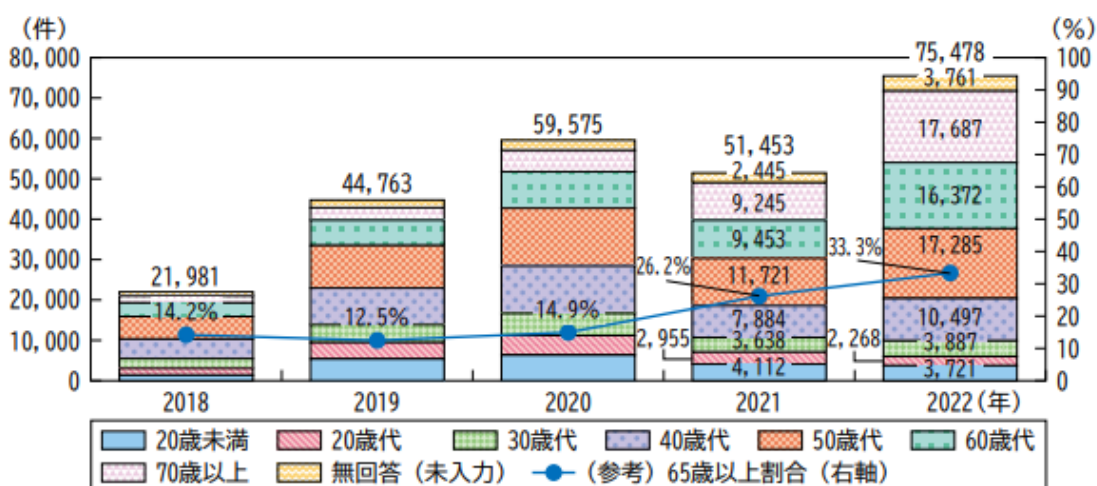
### 70 歳代（定期購入が最も多い）

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 1 件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みをしてしまい、また、認識しないまま定期購入となっているケースが多く見受けられ、特に50歳代・60歳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

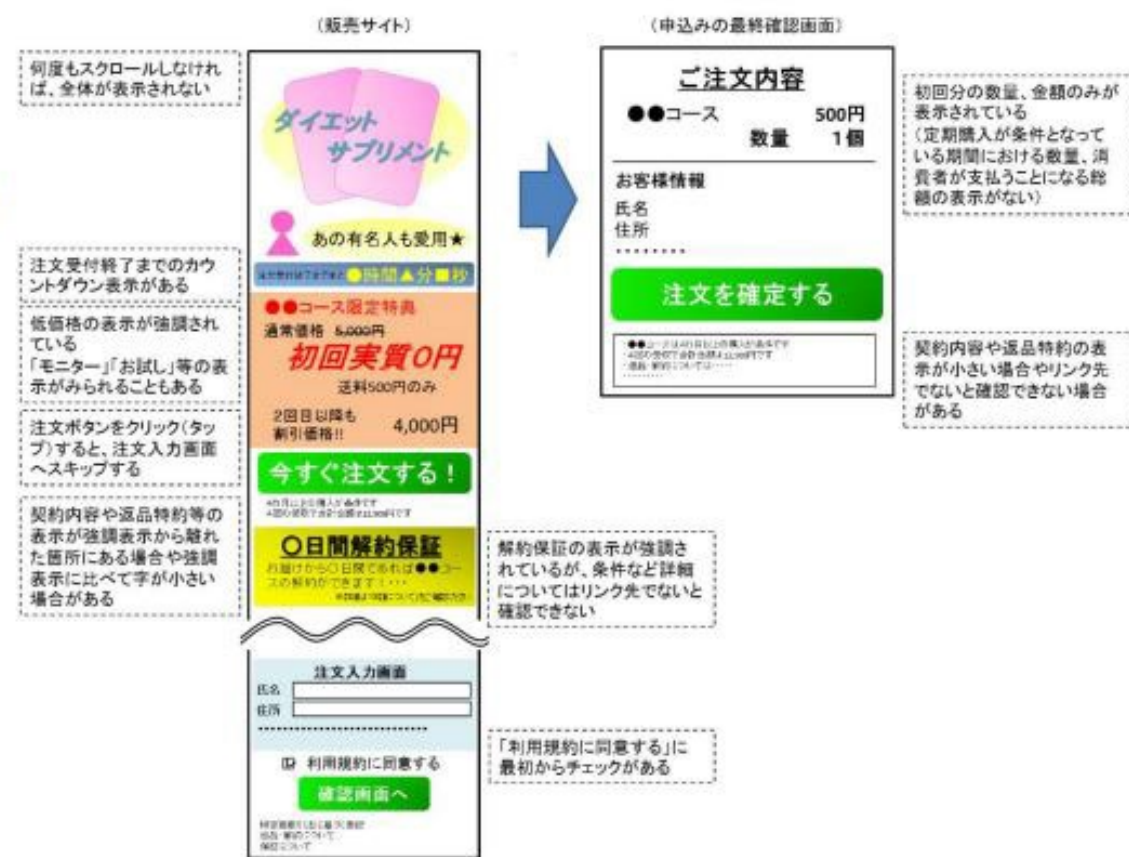
事業者の問題として、一度申込をすると事業者側の規約・対応体制などにより解約しにくい場合がある。また、事業者自体・サービスの表示が分かりづらく、連絡先の記載がない場合も見受けられるため、「事業者」・「商品」・「サービスの判断」、「申込時にどのような契約になっているか」等の注意すべき点を理解してもらうための消費者教育・啓発が必要となる。

加えて、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、消費生活総合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おり、特に20歳代・30歳代の若年層からの相談が多い。

このようなトラブルでは、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。

あわせて、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安易に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 インター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、インターネットの広告をきっかけに発生している。

インターネット上では「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。

しかし実際には、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、最終的には数十万円といった金額を請求されるといったケースが増えている。

このようなケースでは、電話や訪問後、詳細な見積りや説明が無いまま作業が行われるため、消費者が当初想定していなかった高額な料金を請求されることでトラブルになる場合が多い。

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。

このようなインター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

The image displays four screenshots of websites for water-related services. The top-left screenshot features a blue and white design with the text '水漏れ・つまり修理' (Water leakage/clogging repair) and '関東最安値 220円〜' (Lowest price in Kanto 220 yen ~). It also states '最短10分で駆けつけます!' (We'll arrive in 10 minutes!). The top-right screenshot has a blue background with a worker and lists '24時間 365日対応' (24-hour, 365-day service), '年間実績 20,000件以上' (Annual record of over 20,000 cases), and '最短10分' (Shortest 10 minutes). The bottom-left screenshot shows a toilet and the text 'トイレのつまり・水漏れ解決' (Toilet clogging/water leakage solution) and '通常1,580円(税込) → 220円(税込)' (Regular 1,580 yen (tax included) → 220 yen (tax included)). The bottom-right screenshot is titled 'が選ばれる 5つの理由' (5 reasons why we are chosen) and highlights '出張・見積 無料0円!' (Outcall/estimate free 0 yen!) and 'キャンセルも無料!' (Cancellation also free!).

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、料金に十分に納得がいかないまま支払ってしまった場合に備え、クーリング・オフ等の対応の正しい認識と方法についても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、特定商取引法のみならず消費生活条例等の規定も活用しながら、また、他の行政とも連携するなどして、積極的に改善を働きかけていく必要がある。

### 【参考】クーリング・オフ制度（特定商取引法）

訪問販売等の不意打ち性の高い販売方法等で、消費者が申込みや契約をした場合であっても、一定の期間であれば、無条件で申込みを撤回したり、契約を解除したりできる制度。

#### クーリング・オフのハガキ記入例

販売会社宛て（表）

郵便はがき  
□□□□□□□□

株式会社  
代表者 殿  
〒  
〇〇県〇〇市〇〇町  
〇丁目〇番〇号

特定記録  
※契約した事業者の  
代表者宛てに出します。

販売会社宛て（裏）

契約解除通知

次の契約を解除します。

契約年月日 〇〇〇〇年〇〇月〇〇日  
商品名 □□□□□□□□  
契約金額 〇〇〇〇〇円  
販売会社 株式会社□□□□ □□営業所  
担当者 □□□□

支払った代金〇〇〇〇〇円を返却し、商品を引き取ってください。

〇〇〇〇年〇〇月〇〇日  
〒〇〇〇-〇〇〇〇  
住所 横浜市□□区□□町〇〇-〇〇  
氏名 □□□□

横浜市消費生活総合センター ホームページ「クーリング・オフについて」より抜粋

<https://www.yokohama-consumer.or.jp/consultation/coolingoff/index.html>



## 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、消費生活総合センター等の相談窓口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、日頃、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、夜間等の緊急時や大規模な災害時等には、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。

また、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である。信頼性の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手段が増加している。このようなキャッシュレス決済は便利である反面、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消費者に対して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（総務省令和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LINEやYouTubeを除く他の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LINE、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：総務省令和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希少性（現品限り）・限定性（1か月限定）・権威性（医師推奨）等の手法について、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である。

## **方向性 2** 消費生活相談事例の効果的な情報発信

### **(1) 消費生活総合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（旧 Twitter）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たち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に予防するための情報発信が必要となる。

### **(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、事業者に対して、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の啓発を実施することも必要である。

また、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、事業者が目にしやすい媒体でも実施することが重要である。

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**

インターネット・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なかなか打ち明けられず、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総合センターなど適切な相談先を把握していない人や、相談すること自体にハードルを感じてしまう人も多い。

そのため先述した各 SNS 広告における啓発動画等で消費生活総合センターの存在を周知し、困った時には気軽に相談するように啓発していくとともに、メールやチャットボット等の電話以外の相談体制も整備するなど、相談しやすい環境づくりが必要である。また、地域ケアプラザなど、地域でも見守りや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。

消費生活総合センターにおいて、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、特定商取引法に違反している恐れのある事業者については、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。

## おわりに

本意見書では、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』、『インターネット広告からの訪問契約トラブル』は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、各媒体の特徴を捉え、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等」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 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 ひろのぶ 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 なかこ 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> (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

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