

はじめに (P4)

- ・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、インターネット上の取引における消費者トラブルが多発している。
- ・今後もそれらトラブルの更なる増加が予想されることから、消費者はこれら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。
- ・本報告書では、トラブルの現状及び課題をまとめ、必要な教育・啓発の取り組みの方向性を示す。

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 (P5-19)

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 (P5、6) (令和4年1月1日~12月31日)

【相談件数(電話・来所)】 14,695件 【年代】 50歳代が17%と最多、次いで20、40、60、70歳代が13% 【性別】 50歳代女性が最多 【職業】 給与生活者の50歳代が最多 【商品分類】 化粧品に関する相談が最多

2 「インターネット通販」関連の相談傾向 (P7-10)

【相談件数】 5,140件
 【年代】 最多は50歳代の相談で23%、次いで40歳代で17%
 【性別】 最多は50歳代の女性の相談、次いで40歳代の女性
 【職業】 給与生活者の相談が最も多く、うち約半数は40、50歳代
 【金額】 平均値：146,087円 中央値：15,114円



【商品別分類 上位の相談内容】

- 1位 化粧品**：化粧水を注文したところ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**：有料映像配信サービスの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**：カシミアのセーターを注文したが、海外から生地が薄い粗悪品が届いた。

順位	商品別分類 (上位5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
合計		15	156	231	168	295	442	351	263	74	5	51	2,051

3 「電子広告」関連の相談傾向 (P11-13)

【相談件数】 5,739件
 【年代】 最多は50歳代で23%、次いで40歳代が17%
 【性別】 最多は50歳代の女性、次いで40歳代の女性
 【職業】 給与生活者の50歳代が最多、一方で20、30歳代からの相談も多い
 【金額】 平均値：252,690円 中央値：19,800円



【商品分類】「インターネット通販」よりも「役務その他」の割合が高い(5位→2位)

【「役務その他」の相談事例】

- ・**鍵の開錠**：インターネットで「業界最安値」と宣伝していた鍵開け業者に依頼したが、ホームページの記載の金額とかけ離れた高額な請求をされた。
- ・**占いサイト**：「1週間無料」の広告を見て占ってもらったところ「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てしまった。

順位	商品別分類 (上位5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
合計		12	135	270	200	319	460	368	269	83	4	55	2,175

4 「SNS」関連の相談傾向 (P14-19)

【相談件数】 1,170件
 【年代】 最多は50歳代で24%、次いで20歳代、40歳代が19%
 【性別】 女性からの相談は、男性からの相談の2倍以上
 【職業】 20~50歳代の給与生活者からの相談が大多数
 【金額】 平均値：558,749円 中央値：28,000円
 【商品分類】 化粧品等の件数が突出しており、特に50、60歳代からの相談が多い



【内容】「定期購入」と「副業・儲け話・投資」に関するトラブルの相談が全体の半数を占めている

「副業・儲け話」の相談事例

- ・**副業**：高額な情報商材を購入して、マッチングアプリのサクラの仕事をしたものの、お金にならなかった。
- ・**儲け話**：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。

種類	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
定期購入	13	21	28	44	85	64	32	6	4	297
偽サイト・フィッシング詐欺	1	12	20	62	58	24	9	1	1	188
インターネット通販	4	9	31	38	49	27	7	3	2	170
上記以外のもの	8	21	10	13	11	3	2	0	4	72
副業・儲け話・投資	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	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	8	16	1	4	2	0	3	0	1	35
その他	1	5	5	11	15	6	3	1	7	54
合計	45	207	147	218	282	153	66	13	23	1,154

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 (P20-24)

<p>1 定期購入トラブルの現状と課題 (P20、21)</p> <p>【現状】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・希少性（現品限り）・限定性（1か月限定）・権威性（医師推奨）等により訴求する広告で契約を促している例が多い。 ・定期購入と認識しにくい表示によって、消費者が気づかないまま契約してしまうケースが多く、特に50・60歳代からの相談が多い。 ・事業者と連絡が取りづらく、解約に応じないケースもある。 <p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・解約方法や契約内容等を事前確認する重要性の啓発が必要。 ・消費者各々の興味関心に応じて広告が表示されることや、購入画面をスクリーンショット等で保存していない等により、購入画面の特定が困難なケースが多くある。 	<p>2 副業・投資トラブルの現状と課題 (P22)</p> <p>【現状】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「簡単に儲かる」等の情報を信じてトラブルに発展するケースが多く、特に20・30歳代の若年層に多い。 ・事業者等の拠点が国外にある場合、連絡や返還請求が困難になる。 <p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・甘い誘い文句を安易に信じない、SNSで知り合った人を簡単に信用してはいけない、といった消費者の基本的な情報リテラシーの向上が必要。 ・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、行政からの働きかけが必要。 	<p>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 (P23、24)</p> <p>【現状】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トイレのつまり等「暮らしのレスキューサービス」において、非常に安価であるかのような広告内容に反して、作業終了後に想定外の高額な料金を請求されるケースが増えている。 <p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・夜間等の緊急時に備えて、事前に依頼先を検討しておくことや、事業者の信頼性を確認すること等について啓発が必要。 ・クーリング・オフ等の正しい認識と対応方法の周知が必要。 ・行政は、誤解を生みやすい広告を掲出する事業者に対して、法律や条例の規定も活用しながら、他の行政とも連携するなど、積極的に改善を働きかけていくことが必要。
---	---	---

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 (P25-27)

<p>1 基本的な考え方 (P25) 「インターネット、電子広告、SNS上の情報を正しく理解し、慎重に契約する意識を高める」</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ・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、情報を見誤ってしまう場合がある。 ・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。 ・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。 ・市は、消費者がインターネット、電子広告、SNS上の文字情報や動画内容を正しく理解し、慎重に契約する意識を高めるように働きかけることが重要である。 		
<p>2 対応の方向性 (P25-28)</p>		
<p>方向性1 SNS広告等を活用した消費者教育・啓発の実施 (P25、26)</p> <p>(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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「正しく情報を読み解き、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の推進。 ・トラブルに遭った場合に、消費生活総合センター等の相談窓口で相談することが、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も役立つという「消費者マインド」の育成。 <p>(2) 各SNSの利用者層に応じた注意喚起の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各SNSの利用者の年代等に合わせた適切な啓発動画等の配信。 ・事業者がよく用いる手法（希少性・限定性・権威性等で訴求）等に関する注意喚起の実施。 	<p>方向性2 消費生活相談事例の効果的な情報発信 (P27)</p> <p>(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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特定のトラブルについての相談が多数寄せられた際などは、より早期の段階で注意喚起を行い、類似のトラブルが発生しないよう予防するための情報発信を実施。 <p>(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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者のみならず、事業者に対しても、消費者の誤解を生みやすい広告や、トラブルの要因となりやすい販売ページ上の表記を行わないよう啓発を実施。 ・発信はSNSのみならず、広報誌やメールマガジン等、事業者が目にしやすい媒体でも実施。高齢者等に対しては出前講座や講演会等の従来の手法で発信することも有用。 	<p>方向性3 トラブル発生後の相談及び解決手法の検討等 (P27)</p> <p>(1) トラブル発生後一人で抱えこまないように</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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啓発。 ・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。 ・地域ケアプラザ等による見守り・声かけの継続も重要。 <p>(2) 事業者側への助言・指導</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広告・販売ページ上の表現・勧誘方法の問題点がある場合は、消費生活総合センターでのあっせん等の場を通じて事業者に伝えていくとともに、景品表示法、特定商取引法の違反の恐れがある事業者に対しては、県と協力した指導等も検討する必要がある。

おわりに (P28)

- ・事例ごとにトラブルの内容は違うものの、要因には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、といった共通点がある。
- ・市は、どのような被害・トラブル・問題が生じたのかを過去の事例から分析・確認し、課題をしっかりと認識すること。
- ・その上で3つの対応の方向性をより具体化した施策を検討、実施し、本審議会に適宜報告すること。