

第 11 次横浜市消費生活審議会

第 5 回施策検討部会

議事次第

平成 30 年 6 月 13 日(水) 午前 10 時から
松村ビル別館 501 会議室

1 開 会

2 議 題

- (1) 会議録確認者の選出について
- (2) 第 11 次横浜市消費生活審議会報告(案)「横浜市における市内事業者との連携・協力の在り方」について
- (3) その他

3 閉 会

【配布資料】

- 資 料 1 第 11 次横浜市消費生活審議会 施策検討部会委員名簿
- 資 料 2 第 11 次横浜市消費生活審議会報告(案)「横浜市における市内事業者との連携・協力の在り方」
- 資 料 3 各委員からの御意見の反映状況
- 資 料 4 第 11 次横浜市消費生活審議会報告「横浜市における市内事業者との連携・協力の在り方」概要版(案)

第11次横浜市消費生活審議会施策検討部会委員名簿

平成30年5月14日現在

No	区分	委員氏名	所 属
1	事業者	うめもと よしのぶ 梅本 佳伸	一般財団法人 家電製品協会 家電製品PLセンター センター長
2	事業者	えのもと ひでお 榎本 英雄	一般社団法人 横浜市工業会連合会 会長
3	事業者	さとう よしつぐ 佐藤 喜次	公益社団法人 消費者関連専門家会議 理事
4	消費者	しみず ふさよ 清水 房代	横浜市消費生活推進員 中区代表
5	学識	すずき よしひと 鈴木 義仁	神奈川県弁護士会
6	消費者	たがや としこ 多賀谷 登志子	横浜市消費者団体連絡会 代表幹事
7	学識	むら ちずこ 村 千鶴子	東京経済大学 現代法学部 教授・弁護士

敬称略：五十音順

横浜市における市内事業者との 連携・協力の在り方

— 報告（案） —

平成 30（2018）年〇月

第 11 次横浜市消費生活審議会

目次

はじめに	1
第1章 市内事業者及び消費生活相談の状況	2
1 市内事業者の状況	2
(1) 事業所数及び従業者数	2
(2) 中小企業者・小規模企業者の数	3
2 本市消費生活相談件数の状況	5
(1) 消費生活相談の推移	5
(2) 年代別の相談件数と相談発生率	5
(3) 若者の消費生活相談	6
ア 若者相談の特徴（その1：販売方法・手口別）	6
イ 若者相談の特徴（その2：商品・役務名別）	7
(4) 成年年齢引下げの議論	8
(5) 高齢者の消費生活相談	9
ア 消費生活相談の推移	9
イ 相談者の種別	9
ウ 高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務	10
エ 高齢者の支払金額	11
第2章 消費者関連法の現状と横浜市の対応	12
1 消費者関連法の整備	12
(1) 消費者契約法の改正	12
ア 「不当な勧誘」の取消しに関する改正	12
イ 「不当な契約条項」の無効に関する改正	12
(2) 消費者団体訴訟制度	13
ア 差止請求	13
イ 被害回復	17
2 消費者教育の推進	19
(1) 消費者教育推進法	19
(2) 消費者教育の推進に関する基本的な方針	19
(3) 横浜市消費者教育推進の方向性	20
(4) 横浜市消費者教育推進計画	20
3 事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守り	21

第3章 事業者と横浜市が連携・協力するにあたっての課題と方向性... 22

1 市内事業者と連携・協力するにあたっての課題	22
(1) 事業者への情報提供における課題	22
(2) 従業員への消費者教育の推進における課題	22
(3) 事業者と連携した一般人向けの消費者教育の推進における課題	22
(4) 消費者被害防止の視点からの見守りにおける課題	22
2 市内事業者と連携・協力するにあたっての対応の方向性	23
対応の方向性1 連携強化に向けた事業者への情報提供の推進	23
(1) 業界団体等と連携した情報提供の推進	23
(2) 消費者対応における事業者の体制整備の促進	24
対応の方向性2 事業者と連携した従業員教育の推進	24
(1) インターネット環境を利用した学習教材の整備	24
(2) 事業者における取組を評価する仕組みの検討	25
対応の方向性3 事業者と連携した効果的な消費者教育の推進	26
(1) スポーツチーム等との連携	26
(2) ACAP と連携した消費者教育の実施	26
(3) 若者が興味、関心のある分野における事業者との連携	27
(4) 事業者・学生・行政の協働による消費者教育の実施	27
対応の方向性4 事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守り強化	29
(1) 協働ネットワークにおける見守りの拡充	29
(2) 商店街との連携強化	29
おわりに	30

《付属資料》

1 第11次横浜市消費生活審議会委員名簿	32
2 審議経過	33

はじめに

昨今、少子高齢化の進展や商品・サービスの多様化・複雑化、高度情報化の急速な発展等により、消費者が主体的に適切な判断を下すことが困難なケースもある。

「第3期消費者基本計画」（平成27年3月閣議決定）においては、「事業者が消費者を重視した事業活動、すなわち消費者志向経営を行うことが健全な市場の実現につながる」という意味で、事業者や事業者団体が消費者政策を推進する上での重要な主体として位置づけられた。今後、本市においても、消費者志向経営の理念に基づく取組が一層進展されれば、消費者が安心して商品やサービスを購入できるような環境が構築され、消費者トラブルの減少や消費の拡大を通じた「経済の好循環」の実現などが期待される。

また、「消費者教育の推進に関する法律」の施行（平成24年12月）により、事業者・事業者団体に対して、消費者教育の推進のために、自主的に活動することや従業員に対する研修の実施等が努力義務として規定され、本市においても事業者と連携した取組を推進していく必要がある。

さらに、第10次横浜市消費生活審議会報告（平成28年9月）において、高齢者の消費者被害防止に向けた見守りの新たな担い手として、「事業者との連携について検討が必要である」という報告がなされた。加えて、成年年齢の引下げが国で議論されていることから、消費者被害の防止を目的とした見守りを検討するうえでは、高齢者のみではなく、若者も含めたすべての消費者を対象としていくことが望まれる。

なお、これらの取組を進めていく上では、事業者に対し消費者行政情報を提供するとともに、消費者保護の重要性を理解していただく必要があるが、そのための連携体制も同時に構築していく必要がある。

これらの状況を踏まえ、第11次横浜市消費生活審議会では、平成29年2月から平成30年6月にかけて5回にわたり、市内事業者に対する消費者保護等に関する情報提供の在り方、市内事業者と連携・協力した消費者教育や見守りの推進等について議論を重ねてきた。なお、議論にあたり市内事業者については、消費者契約法改正や消費者裁判手続特定法の施行を踏まえ、これらの影響があると考えられる、消費者と直接接して販売や役務（サービス）の提供を行っている事業者（BtoC）を主な対象と想定した。

本報告は、これらの議論を踏まえ、横浜市における市内事業者との連携・協力の在り方と対応の方向性を示したものである。

第1章 市内事業者及び消費生活相談の状況

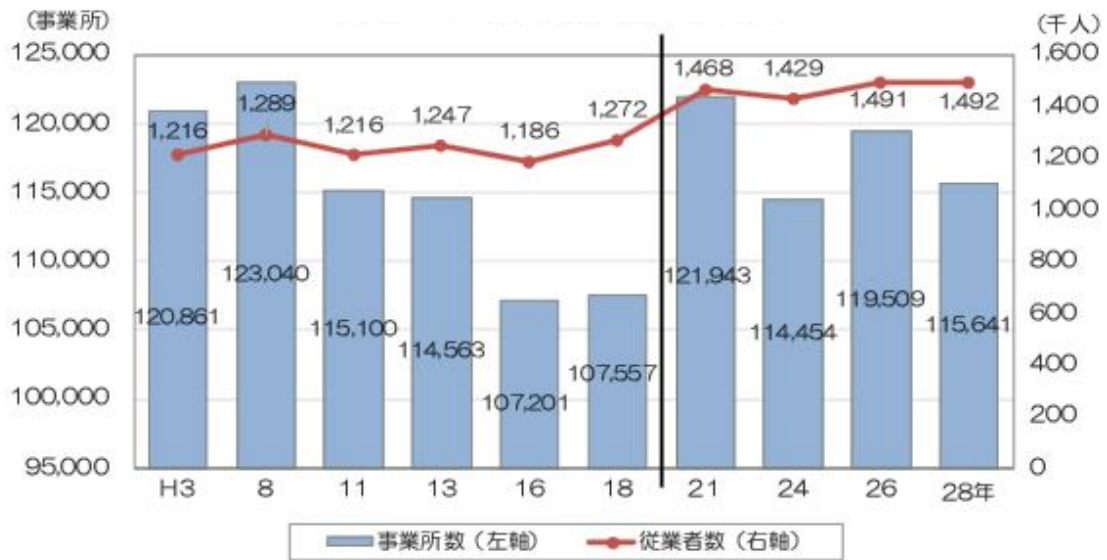
1 市内事業者の状況

まずは、市内事業者の状況について把握した。

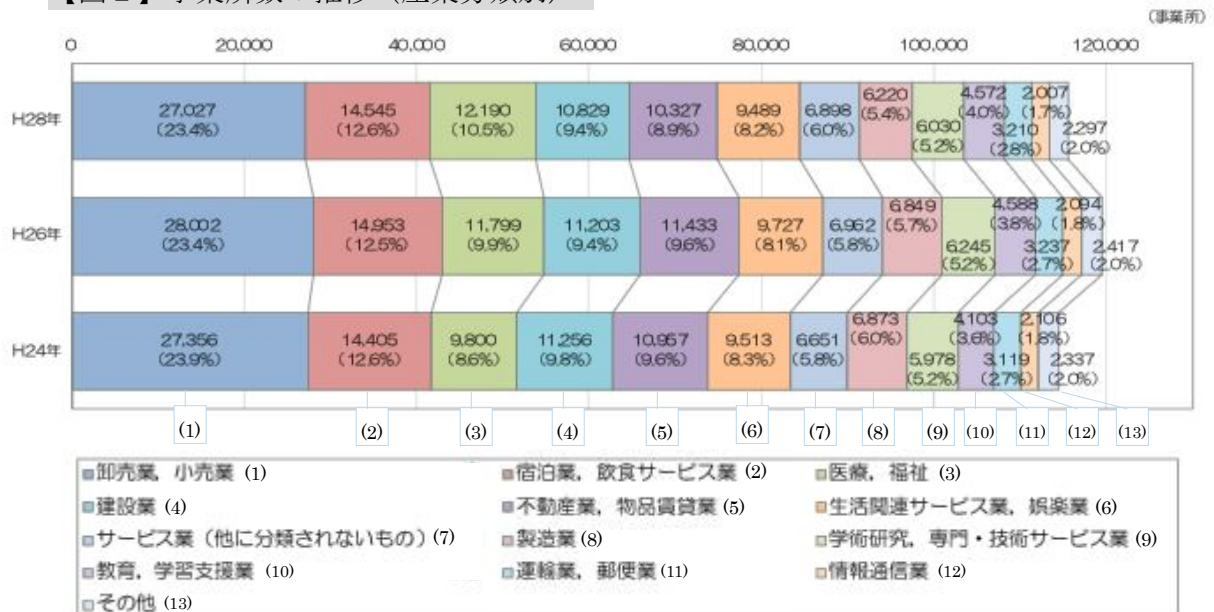
(1) 事業所数及び従業者数

平成28年度における市内事業所数は115,641事業所¹、従業者数1,491,654人【図1】で、事業所数を産業分類別に比べると「卸売業・小売業」、「宿泊業、飲食サービス業」、「医療、福祉」の順に多い状況となっている【図2】。

【図1】事業所数、従業者数の推移²



【図2】事業所数の推移（産業分類別）²



¹ 経済活動が行われている場所ごとの単位で従業員と設備を有し物の生産や販売、サービスの提供が継続的に行われているものを事業所という。

² データで見る横浜経済 2017（横浜市経済局）【図1～図4】

(2) 中小企業者・小規模企業者の数

平成 26 年度における市内の中小企業者数³は、76,784 者で市内全体の 99.6%

を占め、そのうち 82.5%は小規模企業者となっている。従業者数は 629,081 人と市内全体の 63.0%を占め、大企業の約 2 倍となっている【図 3】。

また、産業分類別に見ると、中小企業者の数は高い順に「卸売業・小売業」、「宿泊業、飲食サービス業」、「建設業」となっている【図 4】。

市内事業者の多くを中小企業が占めていることから、市内事業者との連携・協力の在り方を議論する上では、中小企業の性質や状況を踏まえ検討していく必要がある。

【図 3】 中小企業者・小規模企業者数及び従業者数（平成 26 年全国・神奈川県比較）²

＜企業者数＞						
(単位：企業者)						
	中小企業者				大企業者	総数
	構成比	うち小規模企業者	構成比			
全国	3,809,228	99.7%	3,252,254	85.1%	11,110	3,820,338
神奈川県	199,958	99.7%	169,491	84.5%	572	200,530
横浜市	76,784	99.6%	63,613	82.5%	317	77,101

＜従業者数＞						
(単位：人)						
	中小企業者				大企業者	総数
	構成比	うち小規模企業者	構成比			
全国	26,466,676	65.2%	5,920,617	14.6%	14,146,587	40,613,263
神奈川県	1,404,473	70.2%	311,030	15.5%	597,108	2,001,581
横浜市	629,081	63.0%	123,905	12.4%	369,194	998,275

【図 4】 中小企業者・小規模企業者数（平成 26 年産業大分類別）²

(単位：企業者)				
		中小企業者		
		構成比	うち小規模企業者	構成比
横浜市 合計	76,784	100.0%	63,613	100.0%
鉱業、採石業、砂利採取業	2	0.0%	-	-
建設業	9,630	12.5%	9,168	14.4%
製造業	5,882	7.7%	5,003	7.9%
電気・ガス・熱供給・水道業	18	0.0%	15	0.0%
情報通信業	1,610	2.1%	1,106	1.7%
運輸業、郵便業	1,558	2.0%	1,062	1.7%
卸売業、小売業	15,679	20.4%	11,827	18.6%
金融業、保険業	624	0.8%	604	0.9%
不動産業、物品賃貸業	9,077	11.8%	8,865	13.9%
学術研究、専門・技術サービス業	5,221	6.8%	4,421	6.9%
宿泊業、飲食サービス業	9,685	12.6%	7,820	12.3%
生活関連サービス業、娯楽業	6,989	9.1%	6,237	9.8%
教育、学習支援業	2,482	3.2%	2,016	3.2%
医療、福祉	5,496	7.2%	3,672	5.8%
複合サービス事業	4	0.0%	4	0.0%
サービス業（他に分類されないもの）	2,827	3.7%	1,793	2.8%

³ 市内に本社・本拠のある個人事業主+会社（株式会社、有限会社、合名会社等）で会社以外の

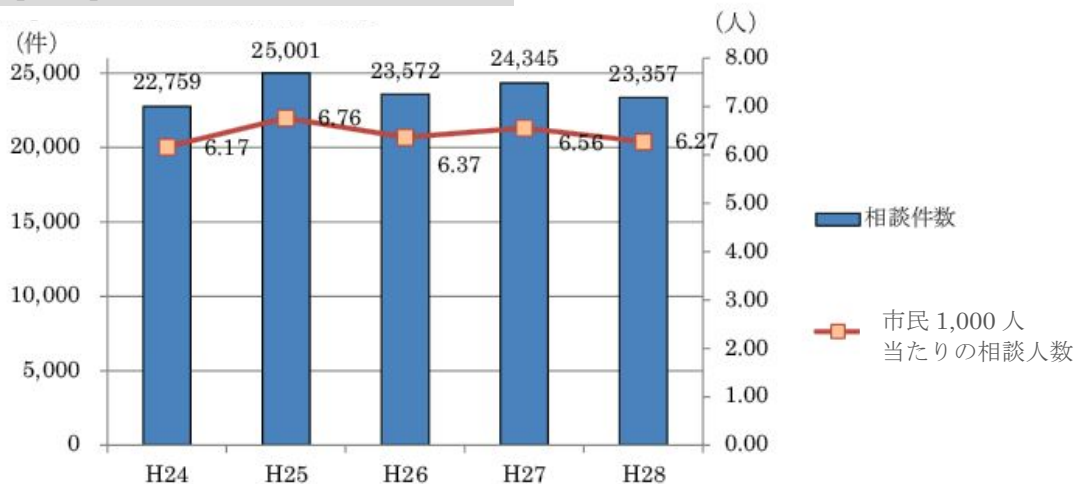
法人（独立行政法人、財団法人、医療法人等）は含まない。また、「農業」、「漁業」は除く。

2 本市消費生活相談件数の状況

(1) 消費生活相談の推移

平成 28 年度の相談件数は 23,357 件で、過去 5 年間では、22,000 件から 25,000 件の間をほぼ横ばいで推移しており、高止まりの状況がある【図 5】。

【図 5】過去 5 年間の相談件数の推移⁴

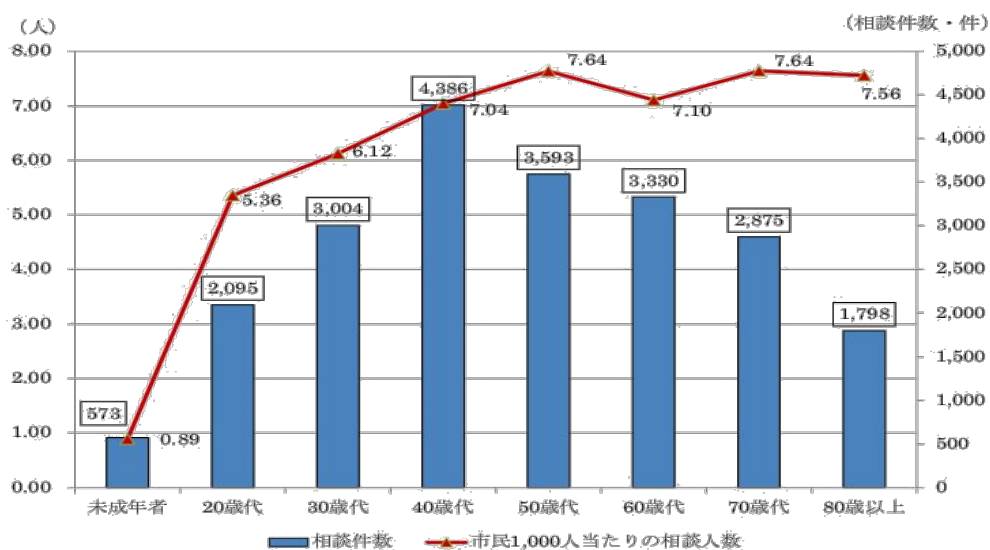


(2) 年代別の相談件数と相談発生率

平成 28 年度に寄せられた相談を契約当事者の年代別にみると、20 歳代から 50 歳代にかけては、市民 1,000 人当たりの相談人数の割合が徐々に増加し、消費生活相談の発生率が高くなっていくことが分かる。

また、未成年の 0.89 と比較すると 20 歳代は 5.36 と急増しており、成人になり契約をする機会が増えることで消費生活相談が急増するものと思われる。このことから、成人を迎える前の準備段階として早期に消費者教育に取り組むとともに、社会人に対しても消費者被害に関する啓発や教育を実施していくことが重要であると言える【図 6】。

【図 6】契約当事者の年代別内訳⁴



⁴ 「平成 28 年度 消費生活相談の動向」(横浜市消費生活総合センター)【図 5、6】、【表 1～表 4】

(3) 若者の消費生活相談

ア 若者相談の特徴（その1：販売方法・手口別）

未成年者の相談に多い販売方法・手口などの特徴としては、アダルト情報サイトの登録料金を請求されるなどの「ワンクリック請求」や「SNS」を通じて商品を購入するといったインターネットに関連するものが上位を占める【表1】。

一方、20歳代では未成年者とは大きく異なり、売買契約の際に無理やりサラ金等から借金させたり、クレジット契約を組ませたりする「クレ・サラ強要商法」など、実際の契約行為に絡む相談が多くなっている。

また、販売組織の会員となり、他の人を新たに勧誘し商品等を販売することでマージンが得られるという「マルチ・マルチまがい」の割合等が、社会人経験の浅い20歳代になると高くなる【表2】。特に、人間関係を利用して広がることの多いマルチ商法は、大学生等の間で流行っているため、被害拡大のため、「自分にも同じことが起こるかもしれない」という意識を当事者である若者にもってもらふ必要がある。

【表1】未成年者の相談が占める割合の多い販売方法・手口等⁴

順位	販売方法・手口等	未成年者が占める割合	未成年者の相談件数	相談全体	◆代表的な相談事例
1	ワンクリック請求	11.3%	191	1,696	◆中学生の息子がスマホで検索をしていたら、有料サイトに登録され代金を請求されたようだ。どうすべきか。
2	ポルノ・風俗	10.8%	193	1,787	◆スマートフォンで無料アダルトサイトを見ていて動画再生しようとしたら、登録となり料金を請求された。
3	個人間売買	9.1%	21	230	◆フリマアプリで財布を購入し代金を支払ったが、商品が届かない。
4	SNS	6.0%	22	364	◆SNSを通じてライブのチケットを購入し代金は指定された口座に振り込んだが、チケットが届かない。
5	電子広告	5.4%	350	6,462	◆未成年の娘が親に内緒で500円の豊胸サプリをネットで注文した。お試し購入だと思ったら定期購入だったのでキャンセルしたい。

注 契約当事者が19歳以下の相談のうち、販売購入形態、内容等キーワード（複数選択）が20件以上のものを抽出し、未成年者の相談が相談全体に占める割合が、多い順に表示している。

【表2】20歳代の相談が占める割合の多い販売方法・手口等⁴

順位	販売方法・手口等	20歳代が占める割合	20歳代の相談件数	相談全体	◆代表的な相談事例
1	クレ・サラ強要商法	86.0%	49	57	◆友人に誘われ起業家育成セミナーの契約をした。消費者金融で借金をして代金を払ったが解約したい。
2	アポイントメントセールス	58.2%	53	91	◆ジュエリーデザイナーを名乗る若い女性から電話があり店に向いたところ、断り切れず高額なネックレスを購入してしまった。解約したい。
3	マルチ・マルチまがい	46.4%	96	207	◆友人の紹介で基礎化粧品マルチ組織に加入して、クレジットカードで化粧品代金を支払ったが、儲かると思えないので解約したい。
4	長時間勧誘	41.7%	40	96	◆突然訪問してきた事業者から長時間執拗な勧誘を受け、投資用マンションの購入に同意してしまった。断りたい。
5	サイドビジネス商法	40.9%	141	345	◆お金を稼ぐ方法を教えるという広告を見て、起業の為にコンサルティングサービスの契約をしたが、解約して返金してほしい。

注 契約当事者が20歳代の相談のうち、販売購入形態、内容等キーワード（複数選択）が20件以上のものを抽出し、20歳代の相談が相談全体に占める割合が、多い順に表示している。

イ 若者相談の特徴（その2：商品・役務名別）

未成年者は、「アダルト情報サイト」が第1位、「オンラインゲーム」が第2位、内容が不明確な有料サイト使用料を請求されるなどの「デジタルコンテンツ一般」が第3位となっており【表3】、「アダルト情報サイト」や「デジタルコンテンツ一般」といった、架空請求等に関する相談が多い。

一方、20歳代は「不動産賃借」、「エステサービス」など実際の契約行為を伴う相談が増加している。

また、「デジタルコンテンツ一般」などの相談は未成年者と同様、上位を占めており【表4】、インターネットを通じて得られる情報が基となってトラブルになるケースが多いのが、若者の特徴と言える。

【表3】 契約当事者が未成年者の商品・役務別上位5位⁴

(単位：件【対平成24年度増減率(%)】)

順位	商品・役務名	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
1	アダルト情報サイト	352	404	380	300	184 【▲47.7】
2	オンラインゲーム	44	41	42	36	42 【▲4.5】
3	デジタルコンテンツ一般 ⁵	35	27	19	50	33 【▲5.7】
4	健康食品	3	7	7	27	21 【600.0】
5	テレビ放送サービス	6	9	9	9	13 【116.7】

【表4】 契約当事者が20歳代の商品・役務別上位5位⁴

(単位：件【対平成24年度増減率(%)】)

順位	商品・役務名	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
1	不動産賃借	205	182	148	170	175 【▲14.6】
2	アダルト情報サイト	218	265	330	278	150 【▲31.2】
3	デジタルコンテンツ一般 ⁵	117	67	60	113	121 【3.4】
4	エステサービス	89	125	97	91	93 【4.5】
5	他のデジタルコンテンツ ⁶	29	24	22	34	67 【131.0】

⁵ 「デジタルコンテンツ一般」は、内容が不明確な有料サイト利用料の架空請求等に関する相談

⁶ 「他のデジタルコンテンツ」は、「SNS」、「占いサイト」、「懸賞サイト」、「ダウンロードしたセキュリティソフト」等に関する相談

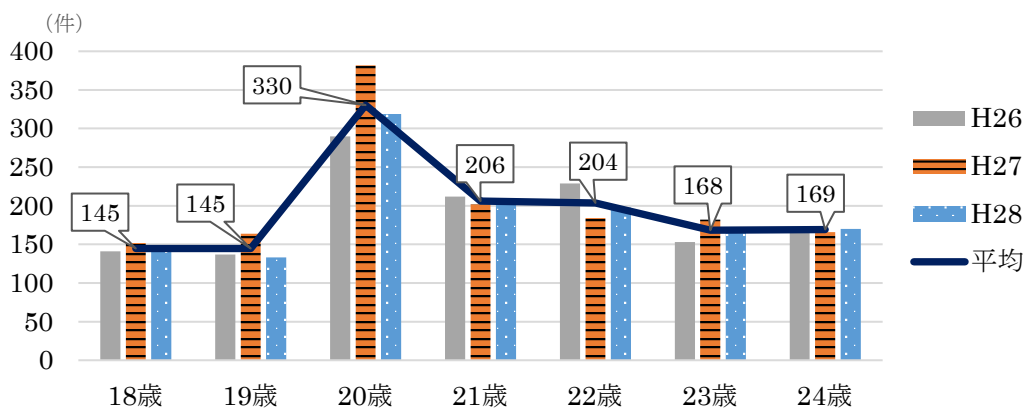
(4) 成年年齢引下げの議論

公職選挙法の改正（平成 27 年 6 月）により、選挙年齢が 18 歳に引き下げられ、その附則（第 11 条）として民法等の成年年齢について、検討を加える旨が定められたことから、成年年齢の引下げについて国で議論が行われている。成年年齢が引き下げられると、未成年取消権を行使することができなくなり、18 歳、19 歳が知識や経験、判断力不足につけ込まれ、悪質業者に狙われる恐れがある。

18 歳から 24 歳における各年齢の消費生活相談件数をみると、3 か年の平均が 18 歳、19 歳は 145 件だったのに対し、20 歳は 330 件と約 2.3 倍増加している【図 7】。

成年に達することで、契約や購入をする機会が増えたり、中には未成年をターゲットにしてもしょうがないと思っている悪質な事業者が、20 歳の誕生日を迎えた直後を狙って勧誘を行うことも見込まれ、相談件数が突出して多くなる傾向がある。

【図 7】 契約当事者が 18 歳から 24 歳における相談件数（H26～H28）



【参考①】 若者は SNS をきっかけに商品購入⁷

「消費生活に関する意識調査」（消費者庁・2016 年度）によると、「SNS で情報を見たことがきっかけで商品購入・サービス利用をした」経験について尋ねたところ、10 歳代後半の女性を中心に、20 歳代までの若者において、経験があると回答した割合が高くなっている。

「友達や芸能人・有名人がアップやシェアをした情報」がきっかけで商品購入・サービス利用をしたという回答については、10 歳代後半と 20 歳代で「友達」が 3 割、「芸能人・有名人」が 2 割となり、全体平均（「友達」14.3%、「芸能人や有名人」8.9%）を大きく上回った。

特に若者や女性は、商品購入やサービス利用について、友達や芸能人、有名人の SNS から得る情報やつながりをきっかけにしたり、多用したりしていることが分かる。

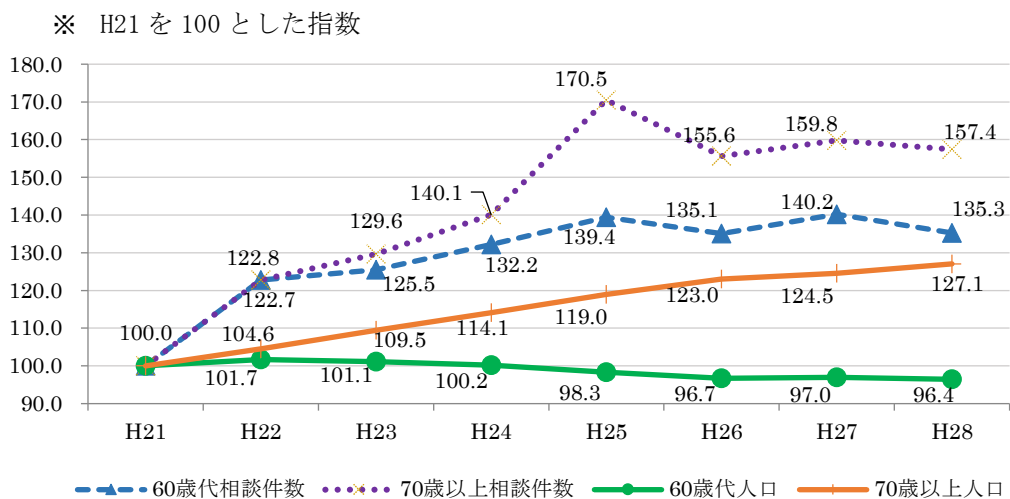
⁷ 平成 29 年版消費者白書（消費者庁）第 1 部第 3 章第 2 節 若者の消費者トラブル

(5) 高齢者の消費生活相談

ア 消費生活相談の推移

平成 21 年度に横浜市消費生活総合センターに寄せられた消費生活相談を 100 とした場合、平成 28 年度は 60 歳代で 135.3% 増と増加傾向にある。特に、60 歳代に関してはその間、人口が 3.6% 減少しており人口が減っているにも関わらず、消費生活相談が増加している状況にある。また、70 歳以上に関しても、人口が 127.1% 増だったのに対し、消費生活相談は 157.4% 増と、人口が増える割合以上に消費生活相談が急増していることがわかる【図 8】。

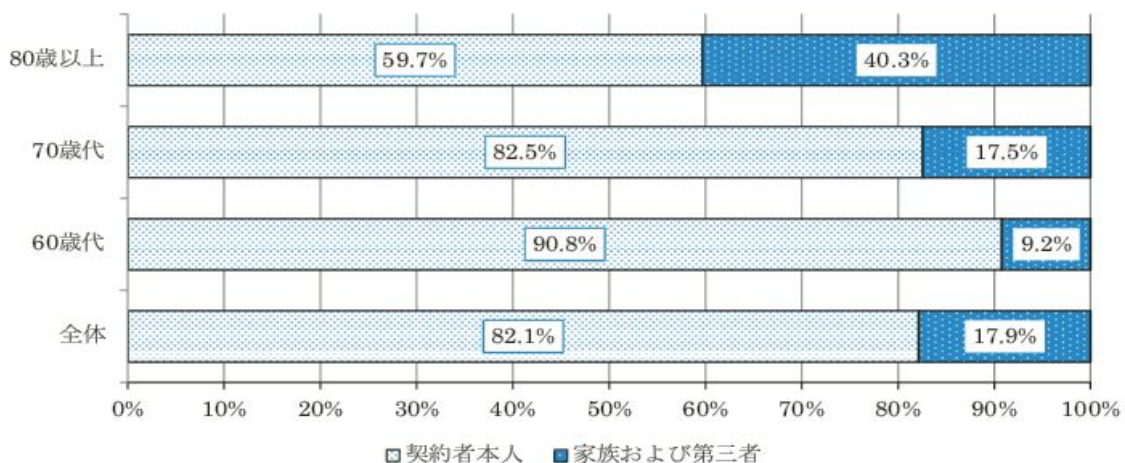
【図 8】 横浜市における高齢者の消費生活相談と人口の推移 (H21~H28)



イ 相談者の種別

家族や見守る立場の方など、契約者本人以外からの相談の割合が大きいのは 80 歳以上で、その約 4 割が家族及び第三者からの相談となっている【図 9】。想定される理由としては、高齢者本人が身体的・精神的な問題により相談することが困難である場合や被害に遭ったことに気付いていないケースが理由のひとつと考えられ、家族や第三者による見守りを強化することにより、高齢者の消費者被害を防止できる可能性があると言える。

【図 9】 高齢者の相談に占める「相談者の種別」割合 (H28) ⁸



⁸ 「高齢者の消費生活相談」(平成 29 年 12 月)(横浜市消費生活総合センター)【図 9、表 5】

ウ 高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務

高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務の上位 10 品目をみると、第 1 位が「山林」、第 2 位が「公社債」、第 3 位が「老人ホーム」となっており、高齢者に架空のもうけ話を持ち掛ける相談が目立つ。

また、在宅していることが多い高齢者が、「ふとん類」、「新聞」、「工事・建築」に関する契約を、自宅に訪問してきた事業者に勧誘され契約するといった、訪問販売によるトラブルが多いのも、高齢者の特徴の一つと言える【表 5】。

【表 5】 高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務 (H28) ⁸

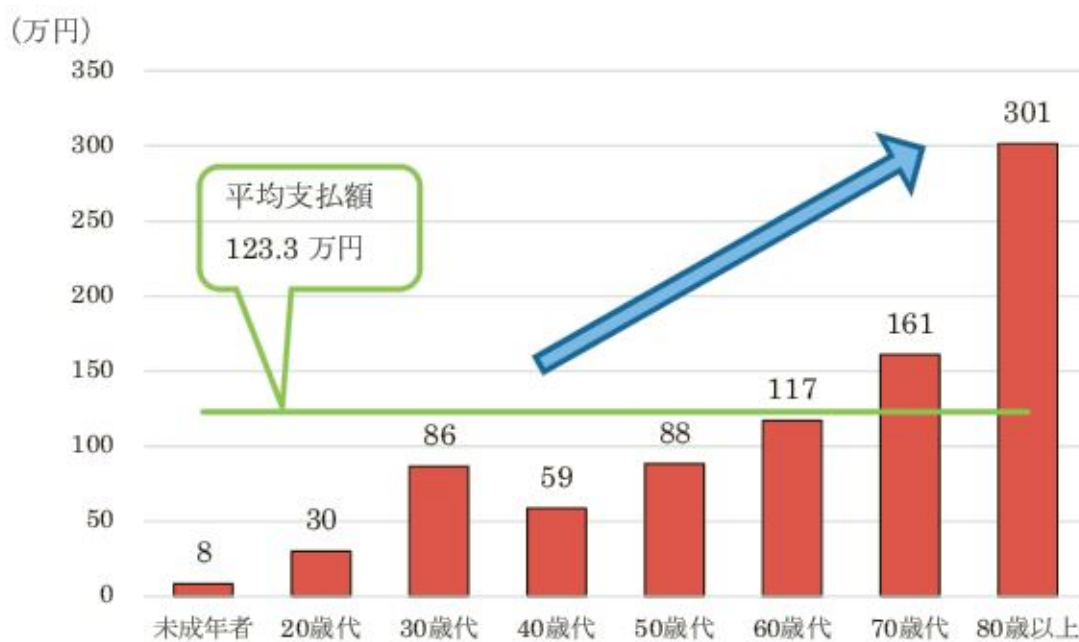
順位	商品・役務名	高齢者の相談が占める割合	高齢者の相談件数	全年代の相談件数	代表的な相談事例
1	山林	94.0%	47	50	◆山林を高く買い取ると事業者に言われたが、実際には他の土地(山林)と交換契約で高額な代金を請求された。
2	公社債	91.7%	55	60	◆銀行と航空会社を名乗る人から、社債の購入枠があると不審な電話がある。
3	老人ホーム	83.6%	56	67	◆老人ホームの入居権を譲ってほしい、老人ホームの入居権が当たった等の不審な電話。
4	株	81.1%	43	53	◆銀行や証券会社を名乗り、「株券を購入したいのであなたの名前を貸してほしい」などと不審な電話。◆証券会社から、マイナンバーを通知する書面が届いた。通知は必要か。
5	ふとん類	63.6%	63	99	◆独居、認知症傾向のある高齢者等が家庭訪問で、次々とふとんを購入させられた。
6	新聞	60.4%	125	207	◆高齢の母が複数の新聞を交互に再来年まで契約していると分かった。解約したい。
7	ファンド型投資商品	60.2%	74	123	◆新たなビジネス、債権、内容の不明なファンド等への投資でもうかると言われ出資したが怪しい、連絡が取れない。
8	固定電話サービス	60.0%	72	120	◆契約している事業者より、サービスが終了する新コースの契約をするよう勧誘されたが、本当か。
9	普通生命保険	59.2%	74	125	◆高齢の両親が勧められ保険の契約(転換)をしたが、保険料、契約内容が説明と違う。
10	工事・建築	55.3%	511	924	◆点検に来た事業者に勧められリフォームの契約をしたが、高額な契約なので解約したい。

注1 契約者年齢が 60 歳以上の相談のうち、商品・役務名で相談件数が 40 件以上のものを抽出し、全年代の件数と比較し、割合の多い順に表示している。

エ 高齢者の支払金額

平成 28 年度に寄せられた消費生活相談のうち、実際に 1 万円以上支払った 5,589 人について見てみると、平均支払額は『123.3 万円』となっているが、年代別に見ると、年代が上がるほど平均支払額も高くなり、特に 80 歳以上では、『301 万円』と突出して高くなっていることが分かる【図 10】。

【図 10】 契約者年代別の平均支払額（H28）⁹



⁹ 「高齢者の消費生活相談」（平成 29 年 12 月）（横浜市消費生活総合センター）【図 10】

1 消費者関連法の整備

(1) 消費者契約法の改正

消費者契約法は事業者と消費者の間にある情報格差・交渉力により生じる消費者被害を救済するために制定され（平成13年4月施行）、高齢化の進展を始めとした社会経済情勢の変化等に対応するため、平成28年度に改正が行われた（平成29年6月施行）¹⁰。同法は、民法の特別法として消費者と事業者間の消費者契約に幅広く適用（労働契約以外）される民事ルールのため、消費者と契約行為を行う事業者は、知っておくべき法律の一つである。

法改正の情報や消費者行政情報は消費者庁がホームページで公表しており、誰もが簡単に見られる環境が整っている。しかし、日頃から意識的に確認をしない限り、多くの事業者は、情報が掲載されているという認識がなく、見逃してしまっている可能性が高い。

特に、「不当な契約条項」の改正については、約款等の修正が生じる場合も考えられるため、リスクマネジメントの要素としても事業者にとっては重要な情報となる。

また、本市の現状としては市内事業者に対して、積極的な消費者行政情報の提供に取り組めておらず、消費者庁の努力のみでは不十分であると言える。

ア 「不当な勧誘」の取消しに関する改正

勧誘時の不当な行為により、消費者に誤認・困惑等があり、それによって契約をしたとき、消費者は契約を取り消すことができる。平成28年の改正では、新たに過量な内容の契約の取消しに関する規定の追加がされたり、事業者が重要事項について事実と異なることを告げて、契約の勧誘をするといった「不実告知」における重要事項の範囲が、「契約を締結するに至った動機に関する事項」に拡大されるなどした。

イ 「不当な契約条項」の無効に関する改正

消費者の利益を不当に害する契約条項は、契約書等に記載されていても無効となり、その条項は効力を持たなくなる。平成28年の改正では、新たに消費者の解除権を放棄させる条項【参考②】等が「不当な契約条項」として追加された。

【参考②】消費者の解除権を放棄させる条項

（例）携帯電話端末の売買契約における「ご契約後のキャンセル・返品、返金、交換は一切できません。」という条項 など

¹⁰ 「知っていますか？消費者契約法」（消費者庁）

(2) 消費者団体訴訟制度

消費者団体訴訟制度とは、①消費者と事業者との間には情報の質・量・交渉力の格差があること、②訴訟には時間・費用・労力がかかり、少額被害の回復に見合わないこと、③個別のトラブルが回復されても、同種のトラブルがなくなるわけではないこと、などから内閣総理大臣が認定した消費者団体に特別な権限が付与され、消費者に代わって訴訟などをすることができる制度である。この制度は、「差止請求」（平成 19 年 6 月施行）と「被害回復」（平成 28 年 10 月施行）の 2 つの制度からなっている¹¹。

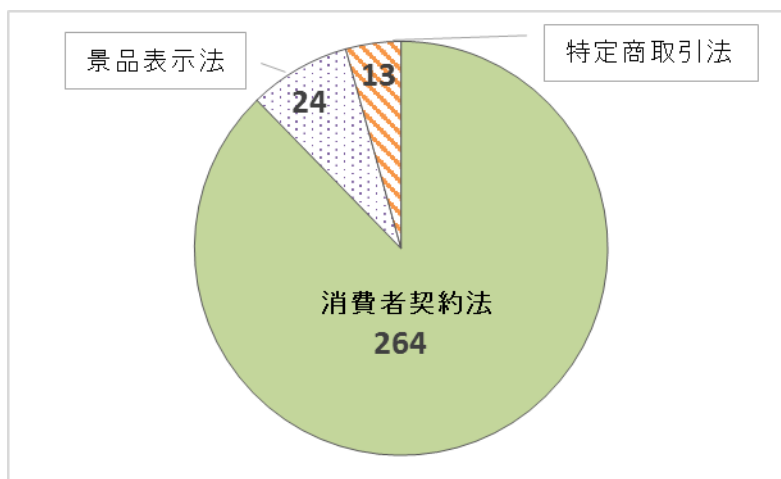
ア 差止請求

適格消費者団体¹²は不特定多数の消費者の利益を擁護するため、「消費者契約法」、「景品表示法」、「特定商取引法」、「食品表示法」に違反する不当な行為について、事業者に対し差止めを求めることができる（消費者契約法第 12 条）。具体的に差し止める項目としては、「不当な勧誘」、「不当な契約条項」、「不当な表示」などがある。

過去の事例を見ると、大手事業者に対しても差止請求の申入れ等が行われおり、その背景としては、事業者が悪意で違法性のある約款等を使用していたということではなく、消費者契約法が施行される前から使用していた約款等が、法律と照らし合わせてよく見てみたら違反していた、という状況も見受けられ、消費者契約法が浸透していないことが伺える【参考③（P14、15）】。

また、差止請求された 301 事案のうち、264 事案とその 8 割以上が消費者契約法に基づく事案となっている【図 11】。

【図 11】 差止請求の根拠法令¹³



¹¹ 「消費者団体訴訟制度」とは（消費者庁）

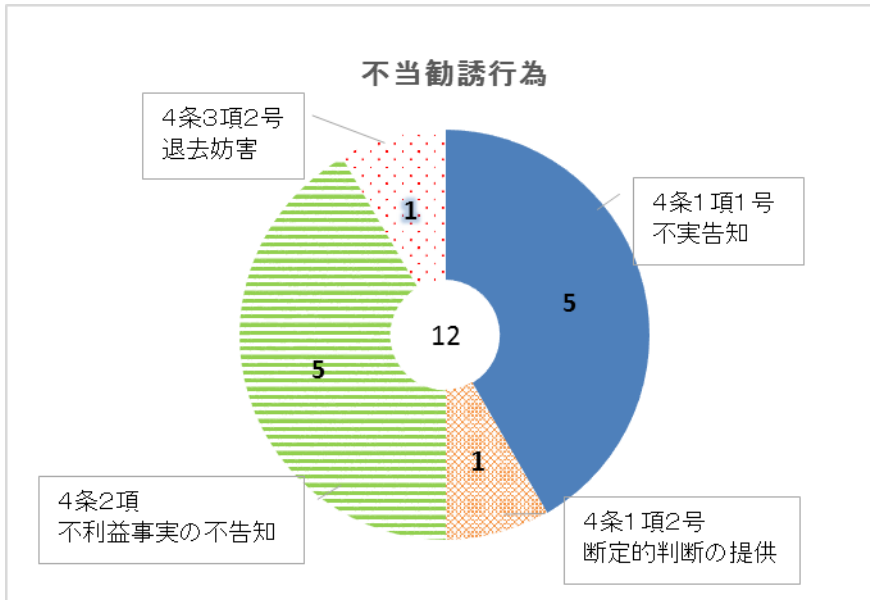
http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/collective_litigation_system/about_system/

¹² 不特定多数の消費者の利益を擁護するために、差止請求権を適切に行使できる専門性などの要件を満たしたうえで、内閣総理大臣によって認定された消費者団体を「適格消費者団体」という（平成 28 年 12 月現在、全国に 14 団体）。

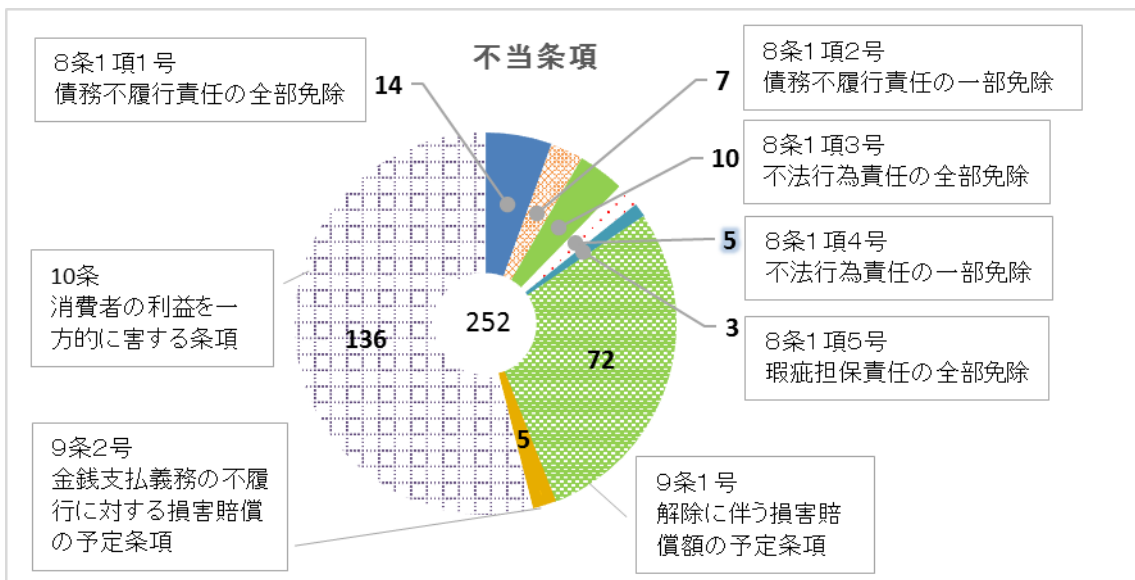
¹³ 消費者団体訴訟制度「差止請求事例集」（消費者庁）＜平成 25 年 7 月 5 日時点のデータ＞

さらに、その 264 事案の中でも「不当な契約条項」に対する差止請求が 252 事案と圧倒的に多いことがわかり【図 12、図 13】、消費者契約法が事業者十分に知られていないことがわかる。

【図 12】消費者契約法に基づく「不当勧誘行為」の差止請求の内訳¹³



【図 13】消費者契約法に基づく「不当条項」の差止請求の内訳¹³



【参考③】 大手事業者の差止請求に係る判決等¹⁴

事業者名	株式会社アイダ設計（建築請負契約）
経過	平成 25 年 7 月：申入れ、平成 27 年 7 月：契約書類改訂 平成 28 年 8 月：合意
<p>【内容】</p> <p>●解除に伴う違約金条項…手付金（請負代金額の 20%程度）及び中間金の放棄による解除は、注文者が確認申請前後に契約を解除する場合及び注文者の債務不履行により事業者が解除する場合に必ず請負金額の 20%を支払う旨の解除に伴う違約金を定める条項ということになる。注文者が契約を解除する際の賠償額について、事業者が生じる平均的な損害の額を超えて定めており、消費者契約法第 9 条 1 号に該当する。</p> <p>→事業者が生じる損害は消費者が賠償し、その内容は事業者が書面により提示するように改正</p> <p>●裁判管轄条項…管轄裁判所について、そこでしか第 1 審の裁判が認められない専属的合意管轄を規定することは消費者の権利を一方的に制限するものであり（遠方の支店の利用者でも管轄裁判所でなければならない）、消費者契約法第 10 条に該当する。</p> <p>→管轄裁判所の規定を削除</p>	

事業者名	旭化成ホームズ株式会社（建築請負契約）
経過	平成 26 年 5 月：申入れ、平成 26 年 12 月：契約書類改訂 27 年 1 月：合意
<p>【内容】</p> <p>●解除に伴う違約金条項・損害賠償条項…消費者が契約を解除する場合に契約手付金の全額及び諸費用のうち既に支出した金額の合計額を、違約金とする条項は、業者が生じる平均的な損害の額を超えて定めており、消費者契約法第 9 条第 1 号に該当する。</p> <p>→契約解除に伴う損害額を消費者が賠償する規定に改正</p> <p>●工事の延期・中止の損害賠償条項…工事の延期や中止が 60 日以上になった場合に、消費者の責に帰すことができない場合であっても一方的に消費者に損害賠償責任を負わせる規定は、消費者に不当に不利益を与えており、消費者契約法第 10 条第 1 号に該当する。</p> <p>→消費者の責に帰すべき事由がない場合を除外とする規定を追加</p>	

¹⁴ 特定非営利活動法人 消費者機構日本

<http://www.coj.gr.jp/zesei/index.html>

事業者名	積水ハウス株式会社（建築請負契約）
経過	平成 26 年 11 月：申入れ、平成 27 年 7 月：契約書類改訂 平成 27 年 8 月：合意
<p>【内容】</p> <p>●解除に伴う違約金条項…消費者の都合による契約解除の場合に手付金を違約金として事業者が受取ることとする条項は、事業者が生じる平均的な損害の額を超えて定めており、消費者契約法第 9 条第 1 号に該当する。 →事業者が、解除時点までの設計業務報酬と損害を消費者に請求できる規定に改訂（当該事業者の説明では、標準的な設計業務報酬の額は、付帯工事を除いた請負代金総額の 3%相当額程度となるとのこと。）</p>	

事業者名	住宅情報館株式会社（旧城南建設）（建築請負契約）
経過	平成 27 年 5 月：申入れ、平成 28 年 6 月：合意 平成 28 年 7 月：契約書類改訂
<p>【内容】</p> <p>●着工前契約解除時の本体工事価格 10%の違約金条項…着工前の解除の場合に企画料及び調査料として本体工事価格の 10%の違約金を支払い、10%を超えた場合にはその額についても支払う規定は、事業者が生じる平均的な損害の額を超えた定めで、消費者契約法第 9 条第 1 号に該当する。 →設計業務費用をその進捗に応じて賠償請求できる規定に改正</p> <p>●建物引渡遅延に伴う違約金を超える請求を認めない条項…事業者の債務不履行により生じた消費者の損害に対する賠償として、遅滞に応じて請負金額に年利 10%の割合で計算した違約金を支払い、その他一切の賠償を請求できない条項は、民法と比較して、消費者に不当に不利益であり、消費者契約法第 10 条に該当する。 →他の一切の賠償を請求できないとする規定を削除</p> <p>●工事の変更・追加に伴う費用を全額発注者に求める条項…事業者が責がある場合に生じた工事の変更および追加についても全額を消費者に負担させる条項は、民法と比較して消費者の義務を加重させる条項であり、民法に規定する信義誠実の原則に反して消費者の利益を一方的に害しており、消費者契約法第 10 条に該当する。 →事業者が責がある場合を除外する規定を追加</p> <p>●天災その他不可抗力による損害を発注者に求める条項…天災などの不可抗力による損害について、消費者に損害賠償責任を負わせている条項は、民法と比較して消費者の義務を加重させる条項であり、民法に規定する信義誠実の原則に反して消費者の利益を一方的に害しており、消費者契約法第 10 条に該当する。 →損害額の負担は両者協議により定めることに変更</p>	

イ 被害回復

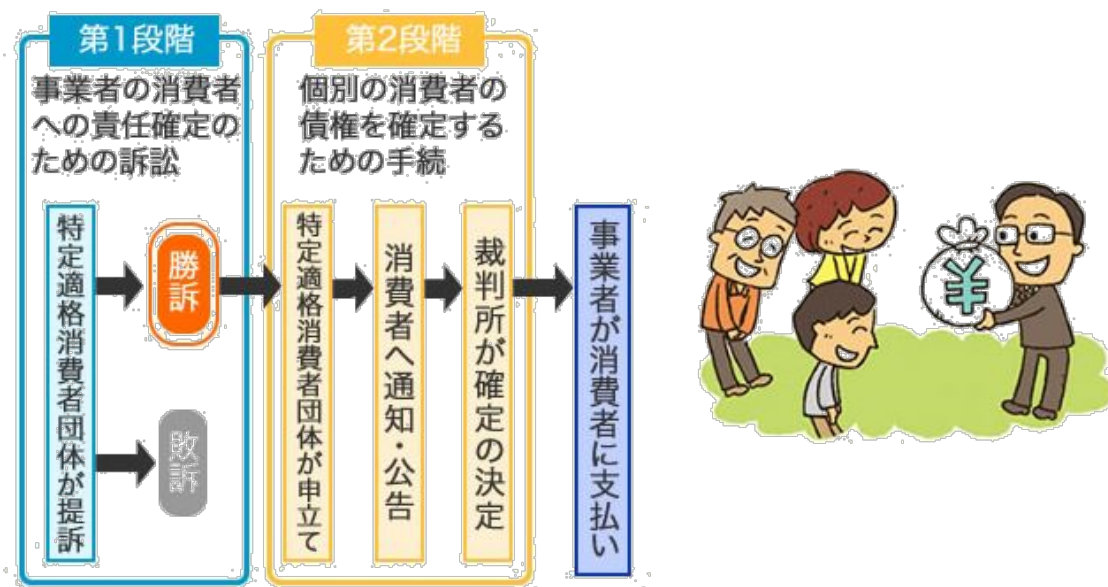
消費者裁判手続特例法¹⁵が平成28年10月に施行され、特定適格消費者団体¹⁶が消費者に代わり、被害の集団的な回復を求めることが可能となった。これは、差止請求制度を一步進めたものであり、想定される事例としては「事業者が返還すべき金銭を不当に支払わない場合」、「物に瑕疵がある場合」、「詐欺的な悪徳商法」などがある。

被害回復までの流れは2段階に分かれており【図14】、第1段階では、特定適格消費者団体が事業者の責任確定のための提訴を行う。消費者は第1段階で出た勝訴判決や和解の結果を踏まえて、第2段階の手続への加入の有無を決めることができる。

次に、第2段階の手続に加入した消費者の債権を特定適格消費者団体が集約して裁判所に届け出を行い、裁判所により確定された金銭を事業者が消費者に支払うことになる。消費者は第1段階で事業者の責任が確定してから手続に加入すれば良いので、泣き寝入りの減少が見込まれかつ、個々に訴訟を起こす場合に比べて時間・費用・労力が大幅に軽減することが期待されている。

一方、第2段階で裁判所が確定した支払いに事業者が応じない場合、強制執行も可能なため、事業者はあらかじめ、関連する法律の改正状況を把握するなど、消費者被害の未然防止に取り組み、同法による訴訟リスクの低減を図っていく必要がある。なお、この「被害回復」の実例はまだ報告されていない。

【図14】「被害回復」制度の手続の概要¹¹



¹⁵ 正式名称：消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例法

¹⁶ 適格消費者団体になるための要件に加え、被害回復を適切に行うことができる新たな要件を満たしたうえで、内閣総理大臣によって認定された適格消費者団体を「特定適格消費者団体」という（平成28年12月現在、全国に2団体）。

【参考④】消費者志向経営の促進に向けた消費者庁の取組¹⁷

【図 15】消費者志向経営とは

事業者が、

消費者全体の視点	・消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付ける。
健全な市場の担い手	・健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得する。
社会的責任の自覚	・持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行う。

※消費者と直接取引をする事業者に限らない。



消費者とのコミュニケーションの深化

「消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）」の発足

・消費者庁は、消費者志向経営の幅広い普及を図るため、平成 28 年 10 月に「消費者志向経営推進キックオフシンポジウム」を開催。事業者団体や消費者団体、そして消費者庁を始めとした行政機関で構成される消費者志向経営推進組織（プラットフォーム。以下「推進組織」という。）を発足した。推進組織では、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」等の推進活動を全国的に展開している。

「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」

・事業者が自主的に消費者志向経営を行うことを自主宣言・公表し、宣言内容に基づいて取組を実施し、その結果をフォローアップして、公表する活動。推進組織では、各事業者の自主宣言や取組を消費者庁ウェブサイト内に掲載し、消費者・社会へ広く発信している。今後、推進組織では、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」参加企業を対象とした、優良事例の公表や表彰の実施などを検討していく予定

【図 16】消費者志向自主宣言・フォローアップ活動について

事業者	推進組織（プラットフォーム）
宣言	<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">可視化（見える化）</div> <ul style="list-style-type: none"> ・公表された内容を消費者、社会へ広く発信（推進組織のホームページ等） ・シンポジウム・セミナー等を通じた周知活動 ・優良事例の公表、表彰など
行動	
結果	

¹⁷ 平成 29 年版消費者白書（消費者庁）第 2 部第 1 章第 5 節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成

2 消費者教育の推進

(1) 消費者教育推進法

消費者教育を総合的・一体的に推進することを目指し、平成24年12月に「消費者教育の推進に関する法律」（以下「推進法」という。）が施行された。

推進法では、事業者・事業者団体に対して、国や地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力すること、消費者教育の推進のために、自主的に活動すること（推進法第7条¹⁸⁾、従業員に対する研修の実施（推進法第14条¹⁹⁾）等が努力義務として規定されている。

しかし、事業者においては、売り上げを上げることが優先される考え方であるのが一般的である。そのため、中には目先の利益が重要視され、消費者被害を防ぐといった視点には目が向きにくいことが考えられ、事業者においては、消費者教育や従業員教育の優先順位は高くない状況があると言える。

(2) 消費者教育の推進に関する基本的な方針

推進法の施行を受け、国や地方公共団体、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体等幅広い消費者教育の担い手の指針として「消費者教育の推進に関する基本的な方針（平成25年6月28日閣議決定）」（以下、「基本的な方針」という。）が定められた。

基本的な方針では、社会人に対する消費者教育については体系的な取組がされにくい現状があるとされている。

その背景としては、事業者は即戦力となる人材を求めており、自社内で従業員を育てていくゆとりがないことが要因の一つとして考えられる。このような状況で、労力や時間を割いて、従業員への消費者教育に取り組むことは極めて困難であることが予想される。

¹⁸⁾ 消費者教育の推進に関する法律 第7条（事業者及び事業者団体の努力）

事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

¹⁹⁾ 消費者教育の推進に関する法律 第14条（事業者及び事業者団体による消費者教育の支援）

事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。

3 事業者は、その従業員に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。

4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し資金の提供その他の援助に努めるものとする。

(3) 横浜市消費者教育推進の方向性

推進法では、消費者教育推進計画（以下、「推進計画」という。）の策定が都道府県及び市町村の努力義務とされた。本市では推進計画を策定するにあたり横浜市消費者教育推進の方向性（以下、「方向性」という。）を策定し（平成27年9月）、消費者教育を総合的かつ体系的に推進するための基本的な考え方を5つの方向性に分類した【参考⑤】。

【参考⑤】「横浜市消費者教育推進の方向性」における5つの方向性

- 〈方向性1〉効果的な情報発信の強化
- 〈方向性2〉横浜市消費生活推進員等による地域での啓発の活性化
- 〈方向性3〉高齢者等を消費者被害から守るための消費者教育の推進
- 〈方向性4〉生活領域や年代に応じた消費者市民の育成を目指した教育の推進
- 〈方向性5〉担い手の育成、協働の推進、関連分野との連携

(4) 横浜市消費者教育推進計画

本市推進計画は上記方向性を踏まえて本市が推進している消費者教育事業が、概観できるよう単年度計画として毎年策定している。

推進計画に掲載された過去3年間の事業数を方向性4の生活領域ごとに比較すると、全体的に事業数が増加している一方、職域を対象とする事業の増加や事業数そのものが少ない状況で【参考⑥】、就労している世代への消費者教育が十分に行き届いていないことがわかる。

【参考⑥】生活領域ごとの実施状況（横浜市消費者教育推進計画）

単位：事業

生活領域	分布	27年度	28年度 (対前年増減)	29年度 (対前年増減)
事業の全体数：183			事業の全体数：227	事業の全体数：245
学 校	◎	27	33 (+6)	34 (+1)
	○	17	20 (+3)	22 (+2)
地 域	◎	46	62 (+16)	67 (+5)
	○	10	12 (+2)	13 (+1)
家 庭	◎	31	37 (+6)	44 (+7)
	○	26	30 (+4)	28 (-2)
職 域	◎	12	18 (+6)	20 (+2)
	○	14	15 (+1)	17 (+2)

(◎：事業の直接の対象 / ○：事業の間接的对象)

〈変化の状況〉

全体的に増えたが、比較すると学校及び職域の増が少ない。また、事業数としては地域が一番多く、職域が一番少ない。

3 事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守り

平成 26 年 6 月に改正された消費者安全法において、国及び地方公共団体は高齢者等を支えるための地域の見守りネットワークの構築に努めることとされた。また、第 10 次横浜市消費生活審議会報告（平成 28 年 9 月）において、高齢者の消費者被害を防止するため、「事業者との連携を検討する必要がある」という方向性が示された。この報告に基づき、本市では、平成 29 年度から事業者と連携・協力した消費者被害未然防止のための見守りの推進に取り組み始めた【参考⑦】。

具体的には、横浜市消費生活総合センターの連絡先を記載した名刺サイズの「お助けカード」を消費者被害から守る必要がある高齢者等に、市内事業者から配布いただくというもの。

事業者における見守り活動については、事業者が地域社会の役に立ちたいという思いで役割を担っている一方、非常にデリケートな部分もあり、訪問してきた事業者に対し「何か商品を勧められるのではないかと、高齢者に不安を与えてしまう可能性もあるため、どの範囲まで参画していくべきか」という課題がある。

【参考⑦】事業者と連携した「お助けカード」の配布について（平成 30 年 3 月 31 日時点）

No.	配布先・取組開始時期	配布枚数	配布対象・方法
1	携帯事業者 3 社（NTT ドコモ、KDDI、ソフトバンク）	70,000 枚	・スマホを新規購入した、市内在住の 65 歳以上の方に配布（スマホ版）
	平成 29 年 9 月から		
2	神奈川県生活協同組合連合会 ※ 平成 29 年 8 月 29 日に「高齢者の消費者被害防止に関する協定」を締結	50,000 枚	・神奈川県生活協同組合連合会に加盟する生協と協力して、夕食や食材の宅配時などの場面で気になる高齢者の方に配布（クーリング・オフ版） ・大学生協で大学生向けに配布（スマホ版）
	平成 29 年 9 月から		
3	損害保険ジャパン日本興亜(株) ※ 平成 29 年 10 月 19 日に「地域活性化に関する包括連携協定」を締結	29,800 枚	・代理店において既契約者の契約更新等でご自宅に訪問した際に配布（クーリング・オフ版）
	平成 29 年 11 月から		
4	日本郵便(株)南関東支社 ※ 平成 30 年 1 月 26 日に「高齢者の消費者被害防止に関する協定」を締結	19,000 枚	・書留や速達など、郵便配達社員が対面配達をする際、声掛けをしながら配布（クーリング・オフ版）
	平成 30 年 2 月から		

▽お助けカード：横浜市消費生活総合センターの連絡先を記載した名刺サイズのカード
第 1 弾（クーリング・オフ版）



1 市内事業者と連携・協力するにあたっての課題

第1章及び第2章を踏まえ、横浜市において市内事業者と連携・協力した取組の在り方を審議し、現状における課題を次のように抽出した。

(1) 事業者への情報提供における課題

消費者行政情報を市内事業者に十分に届けられておらず、消費者関連法の改正状況等を事業者が把握できていないという課題がある。

また、中小企業が圧倒的に多い本市においては、専門の担当者を割く人的余裕のない事業者の状況を踏まえ、事業者がわかりやすく簡単に情報を把握し事業活動に活かせるような連携や、情報提供を図っていくことが必要である。

さらに、消費者保護の取組の必要性が全社員の共通認識となるよう、行政が積極的に働きかけ、円滑な連携体制を構築していくことが重要である。

(2) 従業員への消費者教育の推進における課題

本市の施策として、就労している世代を対象とした啓発・教育に取り組めていないという課題がある。

しかし、事業者と連携した従業員教育の推進を図るにあたっては、消費者教育推進法で事業者に求められている従業員教育が、努力義務の範囲であることや、常に存続していくための売り上げが求められ、特に中小企業では人的ゆとりも少ないといった事業者の性質を十分理解することが重要である。

さらに、事業活動において様々な知識を習得する必要がある事業者に対し、消費者保護についても取り組む必要があると認識してもらえるような位置づけや仕組みの検討をする必要がある。

(3) 事業者と連携した一般人向けの消費者教育の推進における課題

消費者教育の担い手として、事業者の専門的な知識を活用した取組が期待されているが、本市においては事業者との連携が十分ではないという課題がある。

また、「自分たちも消費者教育の担い手」になり得るという意識がない事業者が多いことも連携した取組が進まない要因の一つとして考えられ、取組を推進するための意識づけや動機づけが必要である。

(4) 消費者被害防止の視点からの見守りにおける課題

高止まりの高齢者の消費者被害を防止するには、高齢者を見守る協働のネットワークを広げていく必要があり、地域で事業活動をする事業者に協働の担い手として活躍してもらう必要がある。

しかし、昨今は、個人情報に対する意識の高まりもあることから、見守り活動が事業者の営業活動と混同されることがないよう、事業者との協働の在り方を検討する必要がある。また、事業者に見守り活動の協力を依頼する際は、業務の支障とならない範囲にとどめ、継続的に実施できる内容とする必要がある。

2 市内事業者と連携・協力するにあたっての対応の方向性

これまでみてきたとおり、消費者政策を推進する上では商品・サービスの提供者である事業者との連携が期待されているが、協力体制を築く上では、営利企業が事業を継続させるために必要とされる事業者の性質を考慮する必要がある。

また、積極的に消費者教育や見守り活動に取り組んでもらえるよう、事業者にとってメリットや魅力のある仕組みを同時に検討していくことが求められる。

これらを踏まえ、横浜市においては、

営利活動が基本の事業者の考え方を十分に理解しながら、効果的な情報提供と連携を図る

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。

対応の方向性 1 連携強化に向けた事業者への情報提供の推進

(1) 業界団体等と連携した情報提供の推進

本市においては、事業者に向けた消費者行政情報の提供が進んでおらず、行政が積極的に働きかけを行い、協力関係を築いていく必要がある。その際、市内には多くの業界団体や労働組合が組織され、各団体が発行・発信している広報媒体がある。まずは、これらを活用し継続的に情報提供していくことで、事業者における消費者保護への理解や意識を深め、連携した取組の推進を図ることが可能であると考え【参考⑧】。

また、例えば、事業者に対し、法改正情報を提供するにあたっては、A4用紙1枚程度の分量にするなど、最低限覚えてほしい内容に絞る必要がある。その他最近被害の多い事例について、注意喚起をする際などは、興味を持って読んでもらえるよう、目を引く情報の示し方等について、工夫をする必要がある。

さらに、消費者志向経営の考え方や取り組むメリットをわかりやすく伝えることで、事業者内での消費者保護の重要性が更に深まることが期待できる。

【参考⑧】 経済局関連団体の広報媒体

◆ 一般社団法人 横浜市工業会連合会

名 称	市工連かわらばん（情報紙）＜年6回＞
内 容	販路拡大、社員の確保・育成等に関する実施事業のお知らせ、他機関からの情報提供等
対 象	会員企業等（約2,000会員）

◆ 横浜商工会議所

名 称	横浜商工会議所メールマガジンサービス（メールマガジン）＜月2回＞
内 容	事業活動のお知らせ、部会・支部情報、企業支援・金融などの経営情報、セミナー・講習会情報、簿記・そろばんなどの各種検定情報など
対 象	受信対象者は会員・非会員問わず（約5,500名）

(2) 消費者対応における事業者の体制整備の促進

大企業ではお客様相談窓口などが設置されているが、中小企業では予算や人員の都合で専門部署が設置されていなかったり、担当者がいたとしても、社内での情報共有が不十分な場合もある。また、コンプライアンス部局が積極的にお客様対応に取り組んでいる大企業の例でも、組織が縦割りであり、他部署のコンプライアンスに対する当事者意識が薄まってしまう状況も見受けられる。

これらの状況を踏まえ、まずは、消費者行政情報が確実に届くよう、消費者対応における組織的な体制整備を求めたり、消費者センターや行政とのパイプ役を担うような人材の設置、社内で消費者と各部署を繋ぐような人材の育成などを呼びかけたりすることが重要である。

また、消費者対応における体制整備の先進的な取組等を表彰するなど事業者の消費者保護への関心を高める取組を検討する必要がある。

さらに、消費者が問合せをしやすいうように、消費者対応の窓口を対外的に公表していくことを事業者に求め、公表された窓口を一覧表にして市ウェブサイト上に公表するなど、必要な支援をしていくことなども考えられる。

このような体制が社内で整備されるとともに、事業者が消費者保護に取り組むことの重要性や取り組むことで得られる効果（信頼性の向上、リスクの軽減等）を社員ひとり一人が認識し、意識的に取り組んでいくことが可能になれば、事業者全体の底上げにつながることも期待できる。

対応の方向性 2 事業者と連携した従業員教育の推進

(1) インターネット環境を利用した学習教材の整備

市内には多くの中小企業が事業を展開しているが、中小企業では消費者教育という面で人材を育てていく体制やノウハウが十分ではなく、そのための時間や労力を割くことは困難な状況にある。このような状況でも従業員教育に取り組んでもらうためには、事業者の負担を最小限にすることが求められる。

例えば、インターネット上のオープンサイトに5～10分程度で利用できるクイズ形式の学習コンテンツを用意することで、時間、場所などを問わず、学習することが可能となる。なお、学習内容については、景品表示法に関するもの消費者契約法に関するものなど、関心を引く工夫を行い、受講者が選択できるよう幅広く提供していくことが望まれる【参考⑨(P24)】。

また、インターネットを利用した場合、この教材開発は従業員教育のみならず、一般向けの教材としても広く活用できることが考えられる。

さらに、クイズの最後に簡単な成果測定を行い、合格点に達成した場合は修了証を発行したり、各事業者の受講率をランキング形式でウェブサイト上に公表することで、事業者における従業員教育の推進を図ることも考えられる。

【参考⑨】東京都の事業者向け法令学習コンテンツの事例

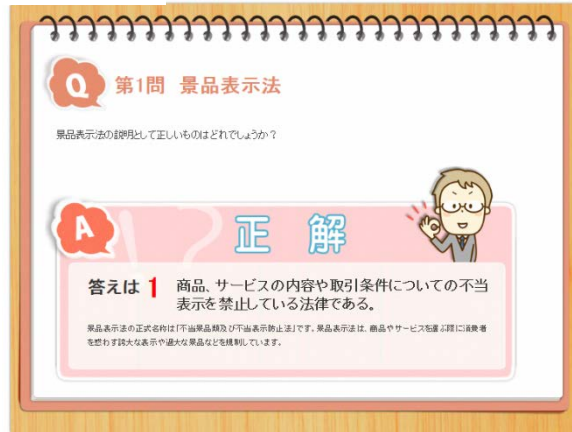
～東京暮らしWEB「クイズで学ぶ法令遵守」～

景品表示法（基礎編・応用編）、特定商取引法（基礎編・各取引類型）について、三択クイズで学ぶことができ、解答ページには解説も掲載している。

<問>



<解答>



(2) 事業者における取組を評価する仕組みの検討

従業員教育など消費者の利益保護に取り組む事業者としては、その取組が行政に評価されることで、モチベーション向上以外の効果も期待できる。例えば、消費者に優しい事業者、優良事業者などとして評価、表彰され、営業所等に飾ることができる表彰状の授与や登録ステッカーの付与がされれば、消費者へのPRに繋がり、また、対外的な効果としては、採用活動の際にもプラスの効果が期待される。

また、県外にある本社の指示のもと営業を行っている支社や営業所の場合、自社の取組が行政に評価、表彰等されることで、その結果を本社に報告することができ、事業者内での評価に繋がるといった期待も寄せられる。

さらに、すでにCSR（社会的責任）として、積極的に従業員教育や消費者保護に取り組んでいる事業者の好事例を行政のウェブサイトや広報紙等で紹介することで、事業者の取組促進やこれから取り組もうとする事業者の参考となることが考えられる。また、消費者が商品・サービスを選択する際の目安になるなど行政が積極的に事業者の取組を支援していくことで、様々な波及的効果や事業者の取組意識、機運の向上を図っていくことが期待できる。

対応の方向性3 事業者と連携した効果的な消費者教育の推進

(1) スポーツチーム等との連携

市内には4つのプロスポーツチーム（横浜 DeNA ベイスターズ、横浜 F・マリノス、横浜 FC、横浜ビー・コルセアーズ）が活躍しており、本市では、プロスポーツチームと協力して、試合会場での啓発活動などに取り組んでいる【参考⑩】。

プロスポーツチームの試合やイベントには、特に若年者が多く来場することが見込まれるため、連携・協力をして啓発することで、日頃行政の情報が届きにくい方への情報発信も期待できる。

【参考⑩】 Jリーグ 横浜 F・マリノスの試合での人権啓発活動（平成 29 年度）

平成 29 年 6 月 4 日（日）、日産スタジアムで行われた J1 リーグ「横浜 F・マリノス vs 川崎フロンターレ」戦において、「横浜 F・マリノス」と連携協力し、人権啓発活動を実施。ハーフタイム中に約 4 万 2 千人のサポーターが見守る中、人権擁護委員が中心となって横断幕を掲げてマスコットと一緒にフィールド内を一周し、人権尊重をアピールした。



(2) ACAP と連携した消費者教育の実施

公益社団法人 消費者関連専門家会議（以下「ACAP」という。）²⁰では、大学や行政等を対象に出前講座の講師や小学生向けワークショップ、大学生との交流会への協力をするなど、企業の消費者対応や個別業種の消費者問題等をテーマに講師派遣を行っている。例年、多くの派遣実績がありさらには多業種の会員企業が所属していることから、ACAP と連携した講座やワークショップ等を企画することで、行政単独で事業を実施するよりも双方のアイデアやネットワークを利用した取組の実施が期待できる。

²⁰ 公益社団法人 消費者関連専門家会議（以下「ACAP」という。）とは

企業や団体の消費者関連部門の責任者や担当者が業種を超えて集う公益社団法人であり消費者志向経営を推進し、消費者市民社会の実現をめざす消費者志向事業者団体として様々な活動を行っている。会員企業は、食品、製造業、金融・保険、流通・サービス、情報産業など約 600 社にのぼる。ACAP ホームページ <https://www.acap.or.jp/>

(3) 若者が興味、関心のある分野における事業者との連携

成年年齢の引下げが議論される中、若年者への消費者教育の必要性は益々高まっている。しかし、若者の中には、規約や契約書を良く読まずに契約をしている場合があるなど、契約の知識・経験の不足に加え、活字への抵抗感が見受けられる。

今後、若者向けに消費者教育を実施するにあたっては、例えば、若者に多いインターネット関連被害を防止するため、SNS 関連事業者やスマートフォンを販売する事業者との連携を検討したり、活字を読むのが苦手な若者でも比較的興味・関心を持ちやすいとされる、漫画を活用した啓発などが有効であると考えられる。

また、啓発の際は、単に注意を促すだけの内容に留めるのではなく、被害事例や契約の失敗例などを盛り込むことで読み手にインパクトを与えるような打ち出し方をするなど、趣向を凝らした工夫をする必要がある。

(4) 事業者・学生・行政の協働による消費者教育の実施

多くの若者は、消費者被害に自分が遭うかもしれないという当事者意識が低い傾向にあり、このような状況のまま、従来の消費者教育を実施するだけでは若者の興味・関心を引くことは難しく、これまで実施してきたパンフレットなどの資料による啓発や、講座を受講するといった受動的な消費者教育だけでは効果が得られないことが予想される。

これらを踏まえ、例えば、学生自らが企画に参加し消費者問題について、毎年テーマを変えながら事業者や行政とともに意見交換、交流をし、問題解決を図るような取組の検討も必要であると考えられ、当事者意識を持つことが消費者被害を減らし主体的に考え行動する消費者の育成につながることを期待できる【参考⑪ (P27)】。

【参考⑪】企業×学生交流会（大阪府消費生活センター委託事業「大学生期における消費者教育推進事業」）

※受託先：大学生期における消費者教育推進事業共同企業体（有限会社ダブル・ワークス及び産学協働人材育成機構 AICE²¹）

大阪府消費生活センターでは、社会を動かす重要な構成員の一人となる大学生を対象に、消費者として自立した判断能力を備え、さらには社会に出た時には消費者市民社会の実現に向け積極的に活動を行うことができる力を持つ大学生を育成する「大学生期における消費者教育推進事業」を実施している。この事業では、所定の「消費者教育リーダー養成講座」を修了し、消費者教育に関するボランティア活動に1つ以上参加した学生を大阪府消費者教育学生リーダーとして認定しており、その一環として、大学生間ネットワーク形成促進のための交流会（企業×学生交流会）を実施している。

交流会を開催するにあたっては、学生の主体的な活動を引き出し、リーダーの自覚をもって交流会を実施するために、大阪府消費者教育学生リーダー会が交流会の企画・準備・運営を行う。また、交流会では、適宜企業にも参加してもらい、企業の消費者教育活動を知ること、消費者と事業者がともに消費者教育について考える場としている。



企業×学生交流会の実施内容

<平成 28 年度第 2 回 11 月 27 日（日）13:30～16:30>

第 1 部 活動紹介	「大阪府消費者教育学生リーダー会活動紹介」 ・追手門学院大学「消費者教育劇～Who are you? 谷繁」 「消費者を大事にする企業活動紹介」 ・NTT ドコモにおける CSR 株式会社 NTT ドコモ CSR 部 CSR 担当部長 小菅 浩幸氏 （公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP） 会員企業） ・スマホ・ケータイ安全教室 株式会社 NTT ドコモ スマホ・ケータイ安全教室インストラクター
第 2 部 ワークショップ 交流会	「かしこくネットと付き合える社会にするために、どんな行動ができるだろう？」 企業×学生が共に消費をキーワードに意見交換し、交流を図る。

²¹ 産学協働人材育成機構 AICE を活用した大学生による消費者教育の推進の取組

<http://www.aice-p.com/consumer/>

(1) 協働ネットワークにおける見守りの拡充

市内事業者が「お助けカード」を配布する取組は、協力事業者や配布枚数が増えるなど、高齢者を消費者被害から守る見守りの取組として定着してきた。

今後、さらに担い手を広げていくことでより一層、消費者の安全確保のための協働ネットワークが強化され、協力事業者が消費者保護への関心や意識を高める一助となることも期待される。

新たな協力事業者としては、例えば、配食サービス事業者、介護サービス事業者において、食事を届ける際や送迎時に家族に渡していただいたり、高齢者が多く訪れる病院や地域との繋がりが深いお寺、近年、高齢者の利用が増えるコンビニエンスストア、高齢者が利用することが多いタクシー会社などとの連携が考えられる。

また、高齢者の消費者被害を防ぐための見守りに取組む事業者や事業活動として、地域社会に貢献している地域人材を表彰し、その取組みや行動、気配りが社会に知られ、浸透していくような仕組みを検討する必要がある。

(2) 商店街との連携強化

地域の中でも最も身近な事業者である商店街と地域の高齢者が、日常の買い物の中で繋がりを持ち、その中でゆるやかに見守りをしていけるような仕組みを整えていくことで、消費者にとっては地元気軽に相談ができるお店があるといった安心感が生まれ、商店にとっては消費者との信頼関係を築くきっかけとなり、ひいては商店街の活性化に繋がることも期待できる。各商店の負担としない範囲で、高齢者の消費者被害防止に繋がる取組を検討するとともに商店街がその取組に参加することで、商店街の活性化にも合わせて貢献できるような仕組みを検討することが求められる。

おわりに

附 属 資 料

1. 第 11 次横浜市消費生活審議会委員名簿
2. 審議経過

第 11 次横浜市消費生活審議会委員名簿

任期：H28.10.1～H30.9.30

区分	委員名簿	所属	備考
★会長 (学識経験者)	すずき よしひと 鈴木 義仁	神奈川県弁護士会	
★副会長 (学識経験者)	むら ちずこ 村 千鶴子	東京経済大学 現代法学部 教授・弁護士	
消費者代表	いけだ ぐんじ 池田 軍治	市民委員	
消費者代表	いしかわ きいち 石川 貴一	市民委員	
★事業者代表	うめもと よしのぶ 梅本 佳伸	一般財団法人 家電製品協会 家電製品 PL センター センター長	H29.6.19 から
★事業者代表	えのもと ひでお 榎本 英雄	一般社団法人 横浜市工業会連合会 会長	
学識経験者	おおさわ あや 大澤 彩	法政大学 法学部 教授	
事業者代表	おおもり しゅんいち 大森 俊一	公益社団法人 日本訪問販売協会 常務理事	
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	H29.4.1 から
事業者代表	くりた ゆたか 栗田 裕	横浜商工会議所 小売部会長	
★事業者代表	さとう よしつぐ 佐藤 喜次	公益社団法人 消費者関連専門家会議 理事	
★消費者代表	しみず ふさよ 清水 房代	横浜市消費生活推進員 中区代表	H29.6.22 から
★消費者代表	たがや 多賀谷 としこ 登志子	横浜市消費者団体連絡会 代表幹事	
学識経験者	たなか まこと 田中 誠	神奈川県弁護士会	
事業者代表	ながお じゅんじ 長尾 淳司	一般社団法人 日本クレジット協会 総務企画部長	
学識経験者	まつばぐち れいこ 松葉口 玲子	横浜国立大学 教育学部 教授	
消費者代表	よう なおこ 楊 直子	横浜市生活協同組合運営協議会 代表	H29.6.22 から
専門委員	あおき みほ 青木 美穂	横浜市教育委員会事務局北部学校事務所 指導主事室 主任指導主事	
	かねこ のぶやす 金子 延康	横浜市消費生活総合センター センター長	
	さかもと じゅん 坂本 淳	公益財団法人 横浜市国際交流協会 事務局長	
	すぎさわ ひろし 杉澤 宏	公益財団法人 横浜市老人クラブ連合会 事務局長	
	ほそかわ てつし 細川 哲志	社会福祉法人 横浜市社会福祉協議会 横浜生活あんしんセンター 事務長	

★は、施策検討部会所属委員

退任された委員（所属は在任中のもの）

区分	委員名簿	所属	備考
消費者代表	あらい あや 荒井 彩	横浜市生活協同組合運営協議会 代表	H29.6.22 まで
学識経験者	さくま きょうこ 作間 京子	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	H29.4.1 まで
事業者代表	すずき たかし 鈴木 隆	一般財団法人 家電製品協会 家電製品 PL センター センター長	H29.6.19 まで
消費者代表	たかはし ひかる 高橋 光	横浜市消費生活推進員 瀬谷区代表	H29.6.22 まで

審 議 経 過

開催日	主な審議事項
平成 28 年 12 月 5 日	【第 11 次 第 1 回消費生活審議会】 (1) 会長・副会長の選出について (2) 会議録確認者の選出について (3) 第 11 次横浜市消費生活審議会の運営について ア 第 11 次横浜市消費生活審議会部会構成について (案) イ 第 11 次横浜市消費生活審議会のテーマについて (案) ウ 第 11 次横浜市消費生活審議会委員所属部会 (案) について (4) 平成 29 年度消費生活協働促進事業について
平成 29 年 2 月 17 日	【第 1 回 施策検討部会】 (1) 部会長の選出について (2) 会議録確認者の選出について (3) 横浜市における市内事業者との連携・協力の在り方について
7 月 7 日	【第 2 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 「A C A P 消費者志向活動表彰」制度について (3) 神奈川県と横浜市の事業者指導について (4) 経済局関連団体の広報媒体について
10 月 30 日	【第 11 次 第 2 回消費生活審議会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 施策検討部会報告 (3) 消費者教育推進地域協議部会報告 (4) 消費生活協働促進事業審査評価部会報告 (5) 消費者被害救済部会報告
12 月 4 日	【第 3 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 事業者と連携・協力した他都市の取組事例について (3) 若年者に関する消費者問題について (4) 横浜市における事業者の認定・認証・登録制度について
平成 30 年 3 月 12 日	【第 4 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 第 11 次横浜市消費生活審議会報告「横浜市における市内事業者との連携・協力の在り方について」～これまでの審議状況と対応の方向性 (案) ～
6 月 13 日	【第 5 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 第 11 次横浜市消費生活審議会報告 (案)「横浜市における市内事業者との連携・協力の在り方」について
9 月〇日	【第 11 次 第 3 回消費生活審議会】

横浜市における市内事業者との
連携・協力の在り方

平成 30 年〇月

第 11 次横浜市消費生活審議会

	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
1	P5 2 (3) 9～12行目	特に、人間関係を利用して広がることの多いマルチ商法は、大学生等の間で流行っているため、被害拡大のため、「自分にも同じことが起こるかもしれない」という意識を当事者である若者にもってもらう必要がある。	③我がことと思って受け止めてもらって、一つでも二つでも学んでもらい、何かあったときはセンターに行き、自分でできることはするということですよ。学生マルチが流行っていますが、相談員さんたちが困っているのは学生がセンターに相談に来てクーリング・オフの通知を出すことを勧めても、「部活や授業で忙しいから出せない」と言ったり、次回の来所を忙しいことを理由にドタキャンしたり、自分で動こうとしないみたいですね。自分のことは自分で解決するしかないのですが、部活や授業などを理由に二度目にセンターに来てもらうのが大変だと言う話を聞きます。自分にも同じことが起こるかもしれないから気を付けようと思ってもらうことが難しいですよ。学生の心に残るような形にするにはどうすればいいかということですよ。
2	P7 2 (4) 9～12行目	成年に達することで、契約や購入をする機会が増えたり、中には未成年をターゲットにしてもしょうがないと思っている悪質な事業者が、20歳の誕生日を迎えた直後を狙って勧誘を行うことも見込まれ、相談件数が突出して多くなる傾向がある。	③20歳の相談が突出していますが、これが19歳、18歳にまで及ぶ恐れがあるということなのですよ。これは、20歳になると契約する機会が増えるということだけではなく、未成年を相手にしてもしょうがないと思っている人たちが20歳になるとともに狙い始めるということもあるからだと思います。
3	P11 1 (1) 11～13行目	特に、「不当な契約条項」の改正については、約款等の修正が生じる場合も考えられるため、リスクマネジメントの要素としても事業者にとっては重要な情報となる。	④例えば、法が変わったなどについて、行政から情報提供いただき、それを受けた企業側がどのように対応するのか、ということが必要だと思います。リスクマネジメントの要素もありますよね。
4	P11 1 (1) 14～15行目	また、本市の現状としては市内事業者に対して、積極的な消費者行政情報の提供に取り組めておらず、消費者庁の努力のみでは不十分であると言える。	①消費者庁は情報を開示していて「見ればいい」というようになっていますけれども、実際はなかなか見ても見えないという状況になっています。情報伝達が十分かといえば、消費者庁の努力だけでは十分でないということだと思います。
5	P12 1 (2) ア 6～10行目	過去の事例を見ると、大手事業者に対しても差止請求の申入れ等が行われおり、その背景としては、事業者が悪意で違法性のある約款等を使用していたということではなく、消費者契約法が施行される前から使用していた約款等が、法律と照らし合わせてよく見てみたら違反していた、という状況も見受けられ、消費者契約法が浸透していないことが伺える【参考③ (P14、15)】。	①こういった大企業でも差止請求をされているということは、消費者契約法については大企業であっても、理解がきちんとされていない、浸透されていないと思われます。企業が悪意でやっているということではなく、消費者契約法ができる前から使用していた約款などが、よく見てみたら消費者契約法に違反していた、ということなのだと思います。
6	P18 2 (1) 8～11行目	しかし、事業者においては、売り上げを上げることが優先される考え方であるのが一般的である。そのため、中には目先の利益が重要視され、消費者被害を防ぐといった視点には目が向きにくいことが考えられ、事業者においては、消費者教育や従業員教育の優先順位は高くない状況があると言える。	①多くの企業では例えば横浜営業所、というように営業所を設けている場合もございます。営業所の場合は、「営業をがんばれ」という本社の指示のもとに動いておりますので、なかなか消費者被害防止といったようなところに目が向きにくいということがございます。 ②経営者の中には、「日本の経営は四半期決算と行き過ぎたコンプライアンスだ」と言う人がいます。行き過ぎたコンプライアンスとは、昔の日本の経営で欧米的な考え方ですが、「利益だけ上げなさい」、「目先の利益が重要」という考え方なので、そのような経営をしていた企業はニュースにも出てくるように後々、問題となることがあります。

各委員からの御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
7	P18 2 (2) 7～10行目	その背景としては、事業者は即戦力となる人材を求めており、自社内で従業員を育てていくゆとりがないことが要因の一つとして考えられる。このような状況で、労力や時間を割いて、従業員への消費者教育に取り組むことは極めて困難であることが予想される。	①今企業が何を求めているかという、即戦力を求めている、社内で育てていくというゆとりがもうなくなっています。即戦力を求められ、しかも、自分がやりたいことではないという、1年もたたずに辞めてしまうということがあります。そういうゆとりのない状況で、事業者から従業員への消費者教育をしてほしいといっても、ただそれだけでは無理だと思います。それをすることによって企業のためにもなるという、メリットがあることなんだと訴える力と、企業が時間や労力を割かなくともできることだというように仕組みを作るというように、色々なことを考えないとかなり難しいのではないかと思います。
8	P20 3 10～13行目	事業者における見守り活動については、事業者が地域社会の役に立ちたいという思いで役割を担っている一方、非常にデリケートな部分もあり、訪問してきた事業者に対し「何か商品を勧められるのではないかと」、高齢者に不安を与えてしまう可能性もあるため、どの範囲まで参画していくべきかという課題がある。	①地域の見守りと言いますと、企業が、例えばここで具体的な名前を出してしまっているのかどうか分かりませんが、宅配事業者さんが、地区を担当している人が絶えず見守りの役割を担っているといった、地域社会の役に立ちたいといったことはあると思います。自治体と協定書を結ぶといった方式で、一方で非常にデリケートな部分もございまして、生命保険会社の場合ですと、地区担当で地域のお客様に訪問していきましても、保険会社の人間が訪問したら「何かまた保険を勧められるのではないかと」思われるでしょうし、また、最近では宅配事業者でも悪さをしているところもありますし、そのところをどこまで企業にお願いするのか、企業はどこまで参画できるのかといったライン引きが非常に難しいと思います。
9	P21 1 (1) 3～5行目	また、中小企業が圧倒的に多い本市においては、専門の担当者を割く人的余裕のない事業者の状況を踏まえ、事業者がわかりやすく簡単に情報を把握し事業活動に活かせるような連携や、情報提供を図っていくことが必要である。	④普通はお客様対応部門を置いているところが多いとは思いますが、置いていない営業所などでは、総務の方が変わりにやるのが一般的ですよね。(中略)中小企業でもどこかしらの部署やグループ会社などでお客様対応はしていると思うので、これらの方々にどうやって情報提供や働きかけをしていくのか、ということですかね。
10	P21 1 (1) 6～7行目	さらに、消費者保護の取組の必要性が全社員の共通認識となるよう、行政が積極的に働きかけ、円滑な連携体制を構築していくことが重要である。	④それから、情報の共有ということ言うと、企業での情報の共有は結構難しく、企業のどこで情報をキャッチしてもらえれば、全企業的な意識にしてもらえるのかという点ですよね。
11	P21 1 (2) 3～6行目	しかし、事業者と連携した従業員教育の推進を図るにあたっては、消費者教育推進法で事業者から求められる従業員教育が、努力義務の範囲であることや、常に存続していくための売り上げが求められ、特に中小企業では人的ゆとりも少ないといった事業者の性質を十分理解することが重要である。	①現実問題としては、資本主義では短期的に今期の売上げがなんぼ、ということの評価されていますので。 ①今企業が何を求めているかという、即戦力を求めている、社内で育てていくというゆとりがもうなくなっています。即戦力を求められ、しかも、自分がやりたいことではないという、1年もたたずに辞めてしまうということがあります。そういうゆとりのない状況で、事業者から従業員への消費者教育をしてほしいといっても、ただそれだけでは無理だと思います。(再掲)
12	P21 1 (2) 7～9行目	さらに、事業活動において様々な知識を習得する必要がある事業者に対し、消費者保護についても取り組む必要があると認識してもらえるような位置づけや仕組みの検討をする必要がある。	④先ほどの委員のお話のように、他にも学ばなければいけないことや、やらなくてはいけないことがある中、事業者の方が消費者保護や従業員教育等について、「やった方がよい」、「必要だ」と思ってもらえるような位置づけや中身とはどういったものなのかという点を考える必要がありますよね。
13	P21 1 (4) 4～6行目	しかし、昨今は、個人情報に対する意識の高まりもあることから、見守り活動が事業者の営業活動と混同されることがないように、事業者との協働の在り方を検討する必要がある。	①地域の見守りと言いますと、企業が、例えばここで具体的な名前を出してしまっているのかどうか分かりませんが、宅配事業者さんが、地区を担当している人が絶えず見守りの役割を担っているといった、地域社会の役に立ちたいといったことはあると思います。自治体と協定書を結ぶといった方式で、一方で非常にデリケートな部分もございまして、生命保険会社の場合ですと、地区担当で地域のお客様に訪問していきましても、保険会社の人間が訪問したら「何かまた保険を勧められるのではないかと」思われるでしょうし、また、最近では宅配事業者でも悪さをしているところもありますし、そのところをどこまで企業にお願いするのか、企業はどこまで参画できるのかといったライン引きが非常に難しいと思います。(再掲)

各委員からの御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
14	P22 2 (1) 方向性1 2～6行目	その際、市内には多くの業界団体や労働組合が組織され、各団体が発行・発信している広報媒体がある。まずは、これらを活用し継続的に情報提供していくことで、事業者における消費者保護への理解や意識を深め、連携した取組の推進を図ることが可能であるとする【参考⑧】。	<p>①市工連ですと市工連ニュースというものをインターネットで配信しています。(省略) インターネットで1,000くらい配信しています。頻度は2週間に1回です。そういったところで、消費者の問題というのも同じ経済局なわけですから、そこに加えていくというのもいいのではないのでしょうか。</p> <p>①いいアイデアですね。事業者団体が色々あると思いますね。</p> <p>①横浜市なら横浜市の色々な団体が、私どもは工業だけですけれども、商業もありますし、ほかの分野でも色々あると思いますので、みんなに発信したらいいのではないのでしょうか。</p>
15	P22 2 (1) 方向性1 7～10行目	また、例えば、事業者に対し、法改正情報を提供するにあたっては、A4用紙1枚程度の分量にするなど、最低限覚えてほしい内容に絞る必要がある。その他最近被害の多い事例について、注意喚起をする際などは、興味を持って読んでもらえるよう、目を引く情報の示し方等について、工夫をする必要がある。	<p>④内容によりけりですが、深く掘り下げて「具体的にここまでやっていきましょう」とするのか、それとも「法令がこう変わったので、注意しましょう」といったように、パワーポイント1～2枚にまとめた程度の内容でポイントを絞るということでも良いのではないのでしょうか。本業のほうで大変だということもあるでしょうし、多くのことを頭に入れるのは難しいでしょうから、最低限これだけは覚えてほしいという内容に絞ったほうが良いのではないのでしょうか。</p> <p>①面白いものでなければだめですよ。事務的になんかだらだらと書いてあるというようなのでは。楽しくなければ。</p> <p>①先ほど委員がおっしゃられましたように、ただネットに載せれば良いということではなくて、いかにひきつけるかという工夫がないと、結構多くの情報が流れてきますから、そのままスルーしてしまう、ということが起きてしまうと思います。情報は取捨選択して見ていきますので、どのように書けば人をひきつけることができるのか、という知恵を色々いただきながら発信していくという継続的な努力がないと、ルーティンになってしまうと見てもらえなくなるということがあります。</p> <p>①会社の社内ニュースなどでも、やっぱりひきつけられるのはエピソード、事例だといつも思いますね。先ほど、の事務局からの説明でも、事例で説明していただくと、やはり「そういうこともあるのか」と、「そういうやり口だったら騙されるかも」と思ったりします。</p>
16	P23 2 (2) 方向性1 1～5行目	大企業ではお客様相談窓口などが設置されているが、中小企業では予算や人員の都合で専門部署が設置されていなかったり、担当者がいたとしても、社内での情報共有が不十分な場合もある。また、コンプライアンス部局が積極的にお客様対応に取り組んでいる大企業の例でも、組織が縦割りであり、他部署のコンプライアンスに対する当事者意識が薄まってしまいう状況も見受けられる。	<p>④普通はお客様対応部門を置いているところが多いとは思いますが、置いていない営業所などでは、総務の方が変わりにやるのが一般的ですよ。</p> <p>④以前、公益通報者制度の見直しで審議会の委員になった際、公益通報やコンプライアンスを理想的に実施している事業者や行政の方にプレゼンをしてもらったのですが、がんばって取り組めば取組むほど、コンプライアンスの部局以外の当事者意識が薄まる、コンプライアンスの部局が、がんばればがんばるほど、他の部署とかい離していく状況があるようです。</p> <p>④企業規模が大きくなればなるほど縦割りになり、お客様対応に関することとなれば、「それは、人事かコンプライアンスだろう」という感じで、規模が大きくなればなるほど、縦割り意識が強くなるというのは確かです。</p> <p>④それから、情報の共有ということ言うと、企業での情報の共有は結構難しく、企業のどこで情報をキャッチしてもらえれば、全企業的な意識にしてもらえるのかという点ですよ。(再掲)</p>
17	P23 2 (2) 方向性1 6～9行目	これらの状況を踏まえ、まずは、消費者行政情報が確実に届くよう、消費者対応における組織的な体制整備を求めたり、消費者センターや行政とのパイプ役を担うような人材の設置、社内では消費者と各部署を繋ぐような人材の育成などを呼びかけたりすることが重要である。	<p>④企業の中で消費者と接点に近い、お客様対応の部門がいわゆる消費者対応の窓口であるという認識をしっかりと持ち、コンプライアンスのことも消費者の自己都合であろうと、まず消費者に絡む内容は、まずお客様対応の部門で対応し、その人が責任を持って各部署と連携するという仕組みは必要になってくると思っています。多くの企業はお客様相談室やお客様〇〇部門という部署を設けていると思いますが、企業によっては「消費者対応」というような役職者を一人置いてくれているところもあります。そのような人がいると良いのですけどね。</p> <p>④お客様対応という言葉は一般的に使われていると思いますが、消費者という言葉はあまり使われていない状況です。消費者という言葉を使うとなるとお客様相談室、お客様相談センターに消費者室ですとか、消費者担当、消費者関連付部長など特殊な人を置くことで企業の中でコントロールタワーとして動いてくれると良いのではないかと思います。表彰かどうかはわかりませんが、お客様相談室などを言葉として使うことの多い企業の中に消費者担当のような人を置いてもらうようお願いするというのは面白いなと思います。</p> <p>④各企業では、部署規程があるでしょうから、「消費者の窓口となり、行政とのパイプになりそれを社内に伝達する」などと規定されると良いですよ。</p>

各委員からの御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
18	P23 2 (2) 方向性1 10～14行目	また、消費者対応における体制整備の先進的な取組等を表彰するなど事業者の消費者保護への関心を高める取組を検討する必要がある。 さらに、消費者が問合せをしやすいように、消費者対応の窓口を対外的に公表していくことを事業者に求め、公表された窓口を一覧表にして市ウェブサイト公表するなど、必要な支援をしていくことなども考えられる。	④そのような責任者の方を置き、対外的に公表するということですよ。 ④そうですね。消費者関連のことはこの企業であればこの人というのが一覧表などになっていると良いですよ。 ④また、「窓口をしっかりと設置し、従業員への教育を行っている企業です」というような登録をすることで、企業としてもPRできま すし、登録した企業の一覧を横浜市が公表することでお互いに認識をできますよね。
19	P23 2 (1) 方向性2 1～4行目	市内には多くの中小企業が事業を展開しているが、中小企業では消費者教育という面で人材を育てていく体制やノウハウが十分ではなく、そのための時間や労力を割くことは困難な状況にある。このような状況でも従業員教育に取り組んでもらうためには、事業者の負担を最小限にすることが求められる。	①今企業が何を求めているかという、即戦力を求めている、社内で育てていくというゆとりがもうなくなっています。即戦力を求められ、しかも、自分がやりたいことではないという、1年もたたずに辞めてしまうということがあります。そういうゆとりのない状況で、事業者から従業員への消費者教育をしてほしいといっても、ただそれだけでは無理だと思います。それをするによって企業のためにもなるという、メリットがあることなんだと訴えるのと、企業が時間や労力を割かなくともできることだというように仕組みを作るというように、色々なことを考えないとかなり難しいのではないかと思います。(再掲)
20	P23 2 (1) 方向性2 5～9行目	例えば、インターネット上のオープンサイトに5～10分程度で利用できるクイズ形式の学習コンテンツを用意することで、時間、場所などに問われず学習することが可能となる。なお、学習内容については、景品表示法に関するもの、消費者契約法に関するものなど、関心を引く工夫を行い、受講者が選択できるよう幅広く提供していくことが望まれる【参考⑨(P24)】。	④うちの事業所では、従業員に研修に行くように言っても「なかなかその時間を取るの難しい、休みは使いたくない」という意見が多く、研修を受講しに行くのは諦めて、ネット環境の研修を利用しています。(省略) スマホでも視聴できるタイプなので家でも休憩時間でも見られます。事業所でタブレットも用意しています。少し大々的になってしまうかもしれませんが、通勤中などでも手軽に利用できると思います。 ④講座を実施したり、紙媒体の研修資料を改めて作成するよりは、現実的かもしれないですね。 ④研修内容もいろんな分野があり、安全性、表示、取引など1年で全部をやらなくてもいいと思うので、企業や受講者が「今年はこの分野をやろう」と選べるような形になっていると良いですよ。
21	P23 2 (1) 方向性2 10～14行目	また、インターネットを利用した場合、この教材開発は従業員教育のみならず、一般向けの教材としても広く活用できることが考えられる。 さらに、クイズの最後に簡単な成果測定を行い、合格点に達した場合は修了証を発行したり、各事業者の受講率をランキング形式でウェブサイト上に公表することで、事業者における従業員教育の推進を図ることも考えられる。	④そうすると、結局、ネットで学習してもらって成果測定をクイズなどでチェックし、クリアしたら修了証をネットで発行するという <u>ことであれば、やってもらえるのだろうか、とうことですよ。</u> ④従業員に限らず、一般市民も見られるような形にして、消費者力〇級といった修了証を発行するのも良いかもしれないですよ。 ④育て中の方などで講座を受講する時間の取れない方も自分のためになるなら受けてみようと思ってもらいやすいですよ。(省略) 企業の人だけでなく、一般市民にとってもオープンな環境で受講できるのは良いことですよ。 ④どこまで出せるか、ということはあると思いますが、横浜市として従業員の〇%が研修を受講していることを望むというのを示したり、数字が出せるのであれば、受講率のランキングを出せるのであれば公表してみるとか。
22	P24 2 (2) 方向性2 1～6行目	従業員教育など消費者の利益保護に取り組む事業者としては、その取組が行政に評価されることで、モチベーション向上以外の効果も期待できる。例えば、消費者に優しい事業者、優良事業者などとして評価、表彰され、営業所等に飾ることができる表彰状の授与や登録ステッカーの付与ができれば、消費者へのPRに繋がり、また、対外的な効果としては、採用活動の際にもプラスの効果が期待される。	①企業にしてみれば、こういったことに取り組むことで、その支社長なりは、本社、上司に対して「こういうことに取り組まして、こういう評価をしていただきました」ということで、当然自分の実績にもつながるわけです。そういう意味ではやはり企業の取組みに対して、優秀企業賞というようなものがあるといいと思います。 ①消費者にやさしい企業、のような。 ①額でいただけますと、お客様が来られた際に見ていただけるような。そういったことをしていただくと、やはり横浜市から認めていただきました、ということは企業というのにとっても嬉しいものです。 ③それが客観的な評価に繋がるかどうかはわかりませんが、ステッカーを配布するなど登録の証として何かを交付することは必要でしょうね。 ③お店に行った時に「優良店」などと貼っていると消費者としては良い印象を持ちますよね。 ①我々の中でも横浜市から認定や表彰されている企業だと言えば、採用活動などにおいても一定程度の力になります。プラスになりますので、そういうことを何かやれるといいのではないかと思います。

各委員からの御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
23	P24 2 (2) 方向性2 7～9行目	また、県外にある本社の指示のもと営業を行っている支社や営業所の場合、自社の取組が行政に評価、表彰等されることで、その結果を本社に報告することができ、事業者内での評価に繋がるといった期待も寄せられる。	<p>①企業にしてみれば、こういったことに取り組むことで、そこの支社長なりは、本社、上司に対して「こういうことに取り組みまして、こういう評価をしていただきました」ということで、当然自分の実績にもつながるわけです。そういう意味ではやはり企業の取組みに対して、優秀企業賞というようなものがあるといいと思います。(再掲)</p> <p>①営業所長は営業を懸命に頑張るところでしょうけれども、横浜市からよい取組を行っているということで表彰状でもいただければ、その営業所はやはり認めてほしいから「表彰してもらえました」と本社にPRするでしょう。企業においては、今、「消費者」がキーワードになってきておまして、消費者視点などと言われたりしております。そうすると、これまでは「そうなの」ですんでいたことが、「消費者視点で表彰されたのかお前のとこの営業所は」ということで、企業内でもほめてもらえるということになると思います。</p>
24	P24 2 (2) 方向性2 10～13行目	さらに、すでにCSR(社会的責任)として、積極的に従業員教育や消費者保護に取り組んでいる事業者の好事例を行政のウェブサイトや広報紙等で紹介することで、事業者の取組促進やこれから取り組もうとする事業者の参考となることが考えられる。	<p>④各企業が実施している取組は各々企業のHPにCSRや社会貢献について掲載しているところが多いと思います。例えば企業のこのようなページに、お墨付きではないですが、「市が用意している研修を受講しました」などとPRをしたり、逆に市のeラーニングのページに受講している企業のCSRのページをリンクしたりしても良いかもしれませんね。表彰制度となると構えてしまうと思うのですが、「好事例があれば紹介します」などと募集する分には、企業の負担もあまりないですし、市に紹介してもらうことで企業のPRにもなりますよね。</p>
25	P25 2 (1) 方向性3 5～7行目	プロスポーツチームの試合やイベントには、特に若年者が多く来場することが見込まれるため、連携・協力をして啓発することで、日頃行政の情報が届きにくい方への情報発信も期待できる。	<p>③面白いなと思ったのが、千葉市の(3)にありますジェフ市原との取組が若い人向けの啓発としては良いかなと思いましたが、横浜市で連携できそうなスポーツチームはありますか。</p> <p>③マリノス、ベイスターズ</p> <p>③若い人向けという意味では、サッカーは良いですね。これは面白いなと思います。</p> <p>③私は、人権関係の団体でも活動をしているのですが、マリノスの試合の時に啓発をしています。大きな旗などを持ってグラウンドを一周するような啓発を行っています。</p> <p>③若い人がたくさん観に来ると思うので、目に留まるでしょうね。</p> <p>③マリノスの試合は若い人が多いですし、消費者トラブルの啓発には向いているのではと思います。</p>
26	P25 2 (2) 方向性3 1～7行目	公益社団法人 消費者関連専門家会議(以下「ACAP」という。) ²⁰ では、大学や行政等を対象に出前講座の講師や小学生向けワークショップ、大学生との交流会への協力をするなど、企業の消費者対応や個別業種の消費者問題等をテーマに講師派遣を行っている。例年、多くの派遣実績がありさらには他業種の会員企業が所属していることから、ACAPと連携した講座やワークショップ等を企画することで、行政単独で事業を実施するよりも双方のアイデアやネットワークを利用した取組の実施が期待できる。	<p>③関西圏の京都市や高槻市など消費者行政や消費者相談に力を入れている市町村から、夏休みや冬休みを使って、子ども向けの講座を実施する際、「ACAPの会員さんで講師をやってもらえないだろうか」というお話をいただくことが多くあると聞いています。ですので、恐らくですがACAPの西日本支部と市町村でパイプができているのだと思います。ACAPに講師派遣の依頼をいただいた場合は、<u>会員である個別企業から派遣していただく形になります</u>が、ここまではっきりと個別企業の名前を書くことは市町村と各企業が個別にパイプを持ってらっしゃるのではないかとイメージします。</p> <p>③そうすると、横浜市もACAPとそういったパイプを持つことはできるのでしょうか。</p> <p>③できると思います。会員企業さんは消費者の皆様に賢くなっていただきトラブルを未然に防ぎたいという気持ちでいるので、いろいろな啓発をしたいと考えていると思います。時間やテーマなど、いただいたご要望に合うように会員企業さんを派遣するという形になると思います。</p> <p>③可能だったら、横浜市が主催という形で実施すると良いと思います。</p>

各委員からの御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
27	P26 2(3) 方向性3 1～4行目	成年年齢の引下げが議論される中、若年者への消費者教育の必要性は益々高まっている。しかし、若者の中には、規約や契約書を良く読まずに契約をしている場合があるなど、契約の知識・経験の不足に加え、活字への抵抗感が見受けられる。	<p>③成年年齢の引下げについては、個人的にすごく恐ろしいことだと思っています。大学の先生のお話を聞いていると今の学生は幼い印象があるということだそうです。<u>成年年齢の引下げの議論とは別としても若年者の消費者被害については、なんとかテコ入れをできないものかと思います。</u></p> <p>③若年者への消費者教育の必要性は高いのですが、やり方が難しいですね。</p> <p>③今年のゼミ生がメルカリに興味があるということで、出品したり購入したり皆利用をしているのですが、<u>会則を読んでいるか尋ねたところ、誰一人読まずに利用をしていました。</u>(省略) それでも高校生くらいから大事なポイントだけでもわかってもらわないとまずいと思うのです。そこで、<u>学生にどうしたら良いと思うか尋ねてみると、「絵じゃないと見ない」と言うのですよね。</u></p>
28	P26 2(3) 方向性3 5～9行目	今後、若者向けに消費者教育を実施するにあたっては、例えば、若者に多いインターネット関連被害を防止するため、SNS関連事業者やスマートフォンを販売する事業者との連携を検討したり、活字を読むのが苦手な若者でも比較的興味・関心を持ちやすいとされる、漫画を活用した啓発などが有効であると考えられる。	<p>③消費者被害というくくりではなく、例えば「スマホとの付き合い方」などピンポイントで取組むと良いかもしれませんね。もちろん、<u>事業者の協力を仰いでということですが。</u></p> <p>③消費者被害一般としてしまうとあまり学生はピンと来ないかもしれません。<u>スマホであれば皆使っているので身近で良いと思います。</u></p> <p>③漫画の事業者と連携などということもあるのでしょうか。</p> <p>③漫画を使って悲惨な事例による情報を発信していくということですかね。</p> <p>③今はいろいろな物であふれているので興味を引くことが難しいですね。若い人でも本が好き人はひと月に何冊も読みますが、そうでない人はまったく読みませんからね。訴える手段が難しいですね。孫を見ていても本は読まないけど漫画は読んでいますね。<u>小説は読まなくても漫画は読むという方もいるので、やはり漫画が良いのでしょうか。</u></p>
29	P26 2(3) 方向性3 10～12行目	また、啓発の際は、単に注意を促すだけの内容に留めるのではなく、被害事例や契約の失敗例などを盛り込むことで読み手にインパクトを与えるような打ち出し方をするなど、趣向を凝らした工夫をする必要がある。	<p>③そういう意味では <u>上から目線で教育するのは拒否反応があると思うので、若年者への消費者教育の必要性は高いのですが、やり方が難しいですね。</u></p> <p>③特に啓発資料などでも教訓めいた真面目な資料を学生は見ないと思うのです。</p> <p>③以前、国民生活センターの松本理事長に講演をしていただいた時、良い事例を紹介しても「良いね～、さすがだね」という感想で終わってしまうけれども逆に、<u>過去に失敗したことがあり、こんなひどい目にあったけれどもそれをきっかけに盛り返したというような失敗事例の方が人は身を乗り出して聞きたくなるというお話があり、なるほどな、と思いました。そうであれば、若年者への啓発についても「ああしよう、こうしよう、正しい道を歩もうね」というよりは「こんなひどい目にあった」という話を盛り込んだ方が良いのではないかと個人的には思います。</u></p> <p>④さきほどご紹介いただいた「お助けカード」のスマホ版ですが、「登録完了しました」という恐ろしい内容ですね。若者に対しての啓発では、被害に遭った状況を出すことによって、「こうならないように契約書をちゃんと読みましょう」と促す方が良いのではないのでしょうか。「契約書のここを見ましょう」というのは、契約形態によっても異なってくるでしょうから、なかなか難しいと思うのです。「こういう被害聞いたことない？」と被害の内容を出していくことで「あーあるある」となるのではないのでしょうか。<u>「しっかり見ないとこうなる」という反面脅しのような打ち出し方の方がインパクトはあると思います。</u></p>
30	P26 2(4) 方向性3 1～5行目	多くの若者は、消費者被害に自分が遭うかもしれないという当事者意識が低い傾向にあり、このような状況のまま、従来の消費者教育を実施するだけでは若者の興味・関心を引くことは難しく、これまで実施してきたパンフレットなどの資料による啓発や、講座を受講するといった受動的な消費者教育だけでは効果が得られないことが予想される。	<p>③我がことと思って受け止めてもらって、一つでも二つでも学んでもらい、何かあったときはセンターに行き、自分でできることはするということですよ。(再掲)</p> <p>③自分にも同じことが起こるかもしれないから気を付けようと思ってもらうことが難しいですね。学生の心に残るような形にするにはどうすればいいかということですよ。(再掲)</p> <p>④自分は被害に遭わないと思っていますからね。こういう被害もあるということを出していくのがいいと思います。</p>

各委員からの御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
31	P26 2 (4) 方向性3 6～10行目	これらを踏まえ、例えば、学生自らが企画に参加し消費者問題について、毎年テーマを変えながら事業者や行政とともに意見交換、交流をし、問題解決を図るような取組の検討も必要であると考えられ、当事者意識を持つことが消費者被害を減らし主体的に考え行動する消費者の育成につながることを期待できる【参考⑩ (P27)】。	④方向性3のところは、いろいろな分野や場面を想定する必要がありますよね。 <u>何か一つすれば良いという問題ではないので、今年はこのテーマで取組もうというように形で、毎年テーマを変えてやっていき、事業者の知恵と若い人を中心にと言うことであれば、学生にも協力してもらい、行政も加わった三者で上手くアイデアを出し合えるような取組ができると良いですね。そのような場合、どんな若者に協力してもらい、協力してもらえる事業者はどうしたら獲得できるかという点は、難しいですけどね。これが、学生の協力でということであれば、市内にあるいくつかの大学に協力してもらおうということは考えられますよね。事業者はどうでしょうか。</u>
32	P28 2 (1) 方向性4 1～2行目	市内事業者が「お助けカード」を配布する取組は、協力事業者や配布枚数が増えるなど、高齢者を消費者被害から守る見守りの取組として定着してきた。	④「お助けカード」の配布は、 <u>だんだんと定着してきているということだと思います。</u>
33	P28 2 (1) 方向性4 3～10行目	今後、さらに担い手を広げていくことでより一層、消費者の安全確保のための協働ネットワークが強化され、協力事業者が消費者保護への関心や意識を高める一助となることも期待される。 新たな協力事業者としては、例えば、配食サービス事業者、介護サービス事業者において、食事を届ける際や送迎時に家族に渡していただいたり、高齢者が多く訪れる病院や地域との繋がりが深いお寺、近年、高齢者の利用が増えるコンビニエンスストア、高齢者が利用することが多いタクシー会社などとの連携が考えられる。	④予算の限りで印刷部数の関係はあると思いますが、せつかくやり始めて評価もされて、スマホ版に関しては配布対象を広げたいという要望も出ているようなので、 <u>この取組みにももう少し予算をかけて、高齢者と接点のある事業者に担い手を広げていくというのが良いのではないのでしょうか。これもあれもと取り組みを増やしていくのは、あまり現実的ではないですね。「お助けカード」の配布であれば、事業者にもあまり負担もなさそうですね。例えば、高齢者の配食サービスを実施している事業者ですとか、日頃、高齢者と接点のある事業者に広げていくのが良いのではないのでしょうか。</u> ④介護サービス事業者などですかね。 ④在宅介護サービスですとか、デイケアをやっているところなどでも送迎の際にご家族の方にお渡しいただくこともできますよね。そうするとものすごく膨らみますよね。 ④大きな病院ではなく、町のかかりつけ医、診療所などはどうでしょうか。訪問看護ですとか。 ④お寺さんはどうですか。地方だとお寺さんがキーになっているところもあるようです。毎月一回お寺にお話しを聞きに行くのを楽しみにしている高齢者もいるということです。地域にもよるので、横浜市の場合はわかりませんが。 ④法話会とかですかね。横浜市でもお寺との結びつきがある地域はあるのではないのでしょうか。 ④私が以前、思いつきで言ったのがコンビニなのですが、一人暮らしの方用のお惣菜などが豊富に出ていますよね。 「お助けカード」というよりは、アマゾンギフトなどを利用した振り込め詐欺などもあるので、銀行ATMに貼ってあるような啓発をコンビニのギフト券売り場に表示してもらおうのはどうかと思いました。 ④タクシー会社はどうでしょうか。タクシーに乗るとシートの後ろに小さいカードが入っていたりしますよね。そこにカードを入れてもらうという使い道もあるかと思います。
34	P28 2 (1) 方向性4 11～13行目	また、高齢者の消費者被害を防ぐための見守りに取組む事業者や事業活動として、地域社会に貢献している地域人材を表彰し、その取組みや行動、気配りが社会に知られ、浸透していくような仕組みを検討する必要がある。	①そういう意味では、地域のリーダーというか、いわゆる地域企業などは、地方に行くと、企業はどうやって地域を活性化するかといった、そういうリーダーをどのように育成するのか、ということがあると思います。(省略) <u>活性化したところには必ず良いリーダーがいるのです、同じように地域社会に貢献する人を評価する制度のようなものが必要ではないのでしょうか。</u> ①また、企業というのは、地域に対してそういった活動をするということに対してはやはり評価してほしい、というところがございまして。地元に着した立派な活動をしている企業を地域で推奨するようなものがないと、企業もなかなかそこまで色々削ってまでやろうとはしないのではないかと思います。 ②横浜市として消費者保護に取り組む事業者を表彰・認定などする制度を設ける際、どのような観点で見ていくかというところですね。 ②見守り、消費者教育などですかね。制度は作っても対象がいなくて困るので取組みがありそうなものにする必要があると思います。

各委員からの御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
35	P28 2(2) 方向性4 1～8行目	<p>地域の中でも最も身近な事業者である商店街と地域の高齢者が、日常の買い物の中で繋がりを持ち、その中でゆるやかに見守りをしていけるような仕組みを整えていくことで、消費者にとっては地元気軽に相談ができるお店があるといった安心感が生まれ、商店にとっては消費者との信頼関係を築くきっかけとなり、ひいては商店街の活性化に繋がることも期待できる。各商店の負担とならない範囲で、高齢者の消費者被害防止に繋がる取組を検討するとともに商店街がその取組に参加することで、商店街の活性化にも合わせて貢献できるような仕組みを検討することが求められる。</p>	<p>①行きつけの商店街などがあって、情報交流できるようなつながりを持つのもいい方法ではないかと思います。 それはまさに地元の商店、中小企業に該当するお話ですし、見守りと言ってしまうとなかなか敷居が高いということになりますけれども、うまくいけば地元で安心できるお店があって相談に乗ってもらったり、商店の方でもどのようにしたらお客さんが来てくれて信頼関係が結べ、リピーターになってもらえるかということで、町おこしになればすごくよいのではないのでしょうか。それだけでうまくいくわけではないですけれども、消費者の側から言えば、行き場所を開拓していくことであり、業者側から言えば、お客さんが来てくれて利便性を感じてくれるかということにもなるのではないのでしょうか。</p>

はじめに

- ・事業者が消費者を重視した事業活動を行うことで、消費者が安心して商品やサービスを購入できるような環境の構築などが期待される。
- ・消費者教育の推進や消費者被害防止の視点からの見守りの担い手として、事業者と連携した取組が求められていることから、市内事業者との連携・協力の在り方について議論をした。
- ・本報告で対象とする事業者は、消費者と直接、接して事業を行う市内事業者（BtoC）と定義した。

第1章 市内事業者及び消費生活相談の状況

【市内事業者の状況】 ※ 平成26年度：データで見る横浜経済2017

- ・中小企業者が76,784者と市内全体の99.6%を占めていることから、市内事業者との連携・協力の在り方を議論する上では、中小企業の性質や状況を踏まえて検討する必要がある。

【本市消費生活相談件数の推移】

- ・近年、22,000件から25,000件の間を推移しており、高止まりの状況がある。

【若者の消費生活相談】

- ① 未成年者は「アダルト情報サイト」や「SNS」関連など、インターネットに起因する相談が多い。
- ② 20歳代は「不動産賃借」や「エステサービス」など、実際の契約行為を伴う相談が増える。
- ③ H26～H28の3か年の平均相談件数が18歳・19歳は145件だったのに対し、20歳は330件と約2.3倍増加しており、成年に達することで相談が急増していることがわかる。このことから、成年年齢が引き下げられた場合、18歳・19歳が悪質業者から狙われ、相談が急増する恐れがある。

【高齢者の消費生活相談】 ※ ①、②は、H21の消費生活相談及び人口を100とした場合の指数

- ① H28における高齢者の相談は増加傾向にある。（60歳代：135.3%増 / 70歳以上：157.4%増）
- ② 特に、60歳代は人口減少（H21→H28は3.6%減）しているにも関わらず、相談は急増している。
- ③ H28における相談のうち、1万円以上支払った事例の全年代の平均支払額は、『123.3万円』であるが、80歳以上では、『301万円』と突出して高額になる。

第2章 消費者関連法の現状と横浜市の対応

【消費者関連法の整備】

- ・消費者契約法の改正により、「不当な契約条項」等の規定が新設されるなど、消費者関連法の整備が進む中、本市では、事業者に対する消費者行政情報等の提供に取り組めておらず、事業者においても法改正等の認識がなく、約款の変更など必要な対応ができていないことが考えられる。

【消費者教育の推進】

- ・消費者教育推進法の施行（H24.12）により、「従業員に対する研修の実施」、「地方公共団体が実施する消費者教育施策への協力」等が事業者・事業者団体に対し、努力義務とされたが、本市では、就労世代への消費者教育や一般人対象の消費者教育における事業者との連携が十分ではない。また、事業者においては、従業員の消費者教育に取り組む人的・時間的な余裕がないことが考えられる。

【事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守り】

- ・消費者安全法の改正（H26.6）により、国や地方公共団体に対し、高齢者の消費者被害を防止するための見守りの仕組みを構築することが求められ、本市では、H29から「事業者との連携による見守り」に取り組んでいるが、今後も継続的に事業者との連携を図ることが求められる。

第3章 事業者と横浜市が連携・協力するにあたっての課題と方向性

1 市内事業者と連携・協力するにあたっての課題

【事業者への情報提供における課題】

- ・事業者への情報提供が十分ではなく、事業者において消費者関連法の改正状況等を把握できていない。
- ・人手不足といった事業者の状況も踏まえ、事業者がわかりやすく簡単に情報を把握し、事業活動に活かせるような連携や、情報提供を図っていく必要がある。

【従業員への消費者教育の推進における課題】

- ・就労している世代を対象とした啓発・教育に十分に組み合っていない。
- ・常に存続していくための売り上げが求められ、特に中小企業では人的ゆとりも少ないといった事業者の性質を十分に理解して、事業者と連携した従業員教育の推進に取り組むことが重要である。

【事業者と連携した一般人向けの消費者教育の推進における課題】

- ・消費者教育の推進における事業者との連携が十分に組み合っていない。
- ・「消費者教育の担い手である」という意識がない事業者が多く、意識づけや動機づけが必要である。

【消費者被害防止の視点からの見守りにおける課題】

- ・高止まりの高齢者の被害を防止するため、事業者に協働の担い手として活躍してもらう必要がある。
- ・業務の支障とならない範囲で、継続的に実施できる見守りの方法を検討する必要がある。

2 市内事業者と連携・協力するにあたっての対応の方向性

【基本的な考え方】

営利活動が基本の事業者の考え方を十分に理解しながら、効果的な情報提供と連携を図る

対応の方向性1 【連携強化に向けた事業者への情報提供の推進】

- ・業界団体等と連携した情報提供の推進（各団体の広報媒体を活用し、継続的な情報提供を行う）
- ・消費者対応における事業者の体制整備の促進（対応窓口の設置及び公表、先進事例の表彰等）

対応の方向性2 【事業者と連携した従業員教育の推進】

- ・インターネット環境を利用した学習教材の整備（誰もが手軽に利用できる学習環境を整える）
- ・事業者における取組を評価する仕組みの検討（従業員教育の取組に対する評価・表彰、市HPにおける好事例の紹介）

対応の方向性3 【事業者と連携した効果的な消費者教育の推進】

- ・スポーツチーム等との連携（試合会場等での啓発など、特に若年者を対象とした情報発信を行う）
- ・ACAPと連携した消費者教育の実施（ワークショップや出前講座の開催）
- ・若者が興味、関心のある分野における事業者との連携（通信事業者等との連携、漫画を活用した啓発）
- ・事業者、学生、行政の協働による消費者教育の実施（学生が参加し、問題解決を図る仕組みを検討）

対応の方向性4 【事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守り強化】

- ・協働ネットワークにおける見守りの拡充（配食サービス事業者・病院・寺院・コンビニ・タクシー事業者等、見守りの取組を評価する仕組みの検討）
- ・商店街との連携強化（買い物を通じたゆるやかな見守りと、協力商店街の活性化を図る仕組みを検討）