

はじめに (P4)

・近年増加している豪雨・台風・大地震などの大規模な自然災害発生時、また新型コロナウイルス等による感染症拡大時といった緊急時（以下、「緊急時」）における、消費者被害・トラブルの未然防止及び拡大防止に向けた対応策の検討は、本市においても喫緊の課題である。
・本報告書では、対応策の現状及び課題をまとめ、今後の取組の方向性を示す。

第1章 緊急時における消費生活相談 (P5-19)

1 東日本大震災時の消費生活相談の特徴 (P5-8)

【全国】相談件数：発生直後をピークに以降緩やかに減少。
内容：時期や地域によってさまざま。
発生直後は「ガソリン」、通年では「工事・建築」、「不動産賃借」が多数。
被害の大きかった地域では「フリーローン・サラ金」、「火災保険」等も寄せられた。
【横浜市】震災直後は計画停電に伴う「電気」、日常生活に不可欠な「水」、「ガソリン」が多数。
通年で最も多かったのは全国と同様に「工事・建築」

2 風水害（豪雨・台風等）の消費生活相談の特徴 (P9-13)

《2019年台風15号・19号来襲時》
【全国】相談件数：上陸時をピークに以降減少。
内容：「住宅」や「自動車」、ライフラインほか、被害に便乗した悪質商法に関するもの。
【横浜市】多くの建物が甚大な被害を受け、自然災害に関する相談が例年の2倍以上に増加。
内容：「工事・建築」が最多。年代別では70歳代、販売形態では訪問販売で契約金額100万円以上の高額相談が多数。

3 新型コロナウイルス感染症感染拡大時の消費生活相談の特徴 (P14-18)

【全国】令和2年2月以降増加し、4月の緊急事態宣言発出時がピーク。
内容：品薄となったマスク等の「保健衛生品その他」、「他の医療用具」が多数。契約形態としてはインターネット通販関連が多数。ワクチン接種等、世間の関心が高い話題に便乗した詐欺的な手口に関する相談も寄せられた。

【横浜市】
内容：全国同様マスク等の「保健衛生用品その他」が多数。その他送り付け商法（ネガティブオプション）スポーツジムや結婚式等のキャンセルや返金等に関するものも多数。

新型コロナウイルス関連の相談件数（横浜市）



4 まとめ（緊急時における消費生活相談の概況）(P19)

・災害等の種類によって被害の内容は異なる。
・発生直後には被害に直接関係する相談が、時間の経過とともに派生した問題に関する相談が増加。
・発生直後の迅速な広報・情報発信、その後も段階ごとのタイムリーな情報提供が重要。
・緊急事態の発生を想定し、ある程度事前の注意喚起が可能であり、平時からの消費者教育が大切。
・相談事例から課題を整理し、緊急時に備えて必要な対応を準備することが求められる。

第2章 緊急時における消費者トラブルへの対応と消費者被害防止の現状と課題 (P20-27)

1 消費者教育・啓発 (P20-21)

【現状】消費生活総合センター（以下、センター）のホームページを通じた情報提供をはじめ、区局で様々な消費者教育・啓発を行っているが、緊急時に備えるという視点のものは少ない。
【課題】市として緊急時におけるトラブルの状況とその対応策をまとめ、防止に向けた消費者教育・啓発の機会を設けることが必要。

2 情報提供・発信 (P21-23)

【現状】センターに寄せられた相談事例や、消費者庁や国民生活センターの発信情報を、センターのホームページ、ツイッター、メールマガジン、紙媒体等を活用して発信。
・市全体としては、紙媒体、インターネット、SNS、テレビ・ラジオ番組、デジタルサイネージほか、自治会町内会の回覧板や掲示板など多様な媒体を活用。
【課題】緊急時には混乱防止のため、行政が正しい情報をタイムリーに発信する必要がある。
・有効な発信手段や手順を平時から整理し、準備をしておくことが重要。
・通信不能の場合への備え、民間事業者等の力を借りた情報発信の検討が必要。
・全市一斉など定型的な発信手段では情報が届かない消費者への配慮も要検討。

3 関係機関との連携 (P23-24)

【現状】消費者行政以外の分野と適宜連携しながら、様々な取組が実施されている。
地域ケアプラザをはじめとする福祉分野、区役所、学校のほか、消費生活推進員、自治会町内会、民生委員などとの連携事例がある。
【課題】緊急時には、市役所全体の取りまとめ役を担う災害対策部署等との連携が重要。
・防災情報提供ツールでの消費者被害未然防止情報の発信などの連携が有効。

4 相談体制の確保 (P25-26)

【現状】センターでは、電話・ファックス・面接（対面）・メールによる相談ができる。
市以外にも県や国の相談窓口あり、平時は充実した体制。
【課題】緊急時は、施設被害、通信回線断絶、相談員の出勤不能等、相談体制が整わない恐れあり。
・自治体間連携や国民生活センターによるバックアップの検討が必要。

5 国及び神奈川県の変向 (P26-27)

(1) 国の動向
・「消費者基本計画」の消費者政策の基本方針に「災害・感染症拡大など緊急時の対応」が提示されている。
(2) 神奈川県の動向
・「かながわ消費者施策推進指針」において「災害発生に関連する消費者トラブル等」が消費者をめぐる現状と課題とされ、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることが必要とされている。

1 基本的な考え方 (P28)

平時から、緊急時に対する意識を高め、備えを促す

- ・大規模災害発災後の自治体は、人命救助や避難所運営等、災害対応業務が最優先となる。
- ・横浜市消費生活総合センター（以下、センター）も施設の被害や相談員の被災等で、消費生活相談を行うことが困難になる状況も考えられる。
- ・市は平時から緊急時に備えた体制を整えとともに、市民が冷静な行動がとれるように啓発し、備えを促すことが重要である。

2 対応の方向性について (P28-34)

対応の方向性1 平時における消費者教育の推進 (P28-29)

- (1) 情報を見極め、適切に行動できる消費者の育成
- ・「**正しく情報を読み解き、正しく情報を発信すること**」の重要性を踏まえた消費者教育の推進。
 - ・誤った情報や不確かな情報を受け取った場合にも適切に行動できる「**消費者マインド**」の育成。
 - ・冷静で適切に判断する知識があると自認する人も、緊急時は正しい判断をできなくなる恐れもあるという視点が重要。
- (2) 災害対策とあわせた消費者教育の推進
- ・緊急時は多くの場合、地震や台風などの災害発生時。**災害への備えと合わせた消費者教育が効果的。**
- (3) 消費者相談機関の認知度の向上
- ・消費生活トラブル解決のための身近な相談窓口として
センター、かながわ中央消費生活センター、「消費者ホットライン」188番などを平時から周知。

対応の方向性3 消費者行政以外の機関等との連携強化 (P30-31)

- (1) 災害対策関係機関への働きかけ
- ・災害に便乗した消費者トラブルによる財産被害防止のための教育・啓発の重要性について、日頃から防災関係機関と共有。
 - ・市災害対策本部の行う**防災関連情報の発信と連携して、消費生活トラブルに係る注意喚起を実施できるよう働きかけることが必要。**
- (2) 地域防災拠点での教育・啓発
- ・緊急時に発生しやすい消費者トラブルについて、**地域防災拠点での防災訓練と合わせた啓発が有効。**
 - ・地域防災拠点開設時には、他の災害情報と合わせた消費者トラブル情報の提供が有効。

対応の方向性2 緊急時における消費者への適切な情報提供 (P29-30)

- (1) 正確でタイムリーな情報提供
- ・行政は、緊急時に必要な情報を、迅速かつ的確に発信する必要がある。
 - ・**予測される事態に備え、いつ、どの情報をどの手段で発信するかをあらかじめ整理。**
- (2) 活用しやすい情報の適切な提供
- ・過去の事例から**発生しやすいトラブルと対応策を、緊急時の広報で活用しやすい形に集約。**
 - ・緊急時には迅速に、効果的な媒体で市民へ提供できるよう平時から準備。
- (3) 多様な消費者に届く様々な手段による情報提供
- ・緊急時の状況の変化に応じて、**必要な人に必要な情報を確実に届ける工夫を平時から実施。**
 - ・いわゆる災害弱者に対しては、区役所や地域の福祉関係機関と協力しあって行う。
- (4) 民間事業者等と連携した情報提供
- ・民間の情報提供媒体は、迅速性や波及力に優れるなど、行政とは異なる特性を有している。
平時から、金融機関、新聞販売店、宅配事業者、コンビニエンスストア、ライフラインに関する事業者等、地域の身近な事業者と協力関係構築を働きかけることが有効。

対応の方向性4 緊急時に備えた相談体制の整備 (P31-34)

- (1) センターでの相談業務困難時の備えの充実
- ・**消費者ホットラインの接続先を対応可能な地域へ変更できるよう国へ働きかけを検討。**
 - ・自治体間で**臨時・代替的に相談を受ける連携体制の構築を検討。**
- (2) 相談業務のDX化に対応した柔軟な相談受付体制の検討
- ・センターのチャットボット、SNS,FAQ等の**電話相談によらないトラブル解決手段を平時から強化。**
 - ・相談員がセンター施設に出勤できない場合に備えて、**リモートワークの体制整備や、非対面型相談受付体制の検討が必要。**
- (3) 身近な地域社会での相談・解決手法の検討
- ・いざという時には、市・県・民間等の様々な機関や住民同士が支えあい、身近な生活圏での問題解決ができることが望ましく、日ごろから多方面に向けて教育・啓発、情報発信を行うことが重要。

おわりに (P35)

- ・消費生活相談事例から見ると、時間の経過と相談件数や内容の変化に一定の傾向があり、中には事前に対策できるものもある。
- ・市は、緊急時にどのような被害・トラブル・問題が生じたのかを過去の事例から確認し、課題をしっかりと認識すること。
- ・その上で4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。