

# 第 14 次第 1 回横浜市消費生活審議会

## 議事次第

令和 5 年 1 月 16 日（月）午後 2 時 30 分～ 4 時  
横浜市役所 18 階 共用会議室 さくら 14

### 1 開 会

### 2 議 題

- (1) 会長・副会長の選出について
- (2) 第 14 次横浜市消費生活審議会の運営について
- (3) その他

### 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 第 14 次横浜市消費生活審議会 構成（案）
- 資料 2 - 2 審議会・部会の概要
- 資料 2 - 3 第 14 次横浜市消費生活審議会委員所属部会（案）
- 資料 2 - 4 第 14 次消費生活審議会スケジュール（案）
- 資料 2 - 5 第 14 次横浜市消費生活審議会のテーマについて
- 参考 1 インターネットを介在した契約トラブルの事例集
- 参考 2 消費者教育の推進に関する基本的な方針 別紙 当面の重点事項
- 参考 3 社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会取りまとめ（概要版）
- 参考 4 審議会での審議状況

## 第14次横浜市消費生活審議会委員名簿

令和4年10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	日本女子大学家政学部 教授
11	みやかわ こうし 宮川 鋼士	横浜商工会議所
12	むら ちづこ 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

## 第14次横浜市消費生活審議会 構成（案）

【役割】（横浜市消費生活条例より抜粋）

第7条 市長の諮問に応じ、消費生活に関する重要な事項を調査審議し、消費者被害の救済に関するあっせん及び調停を行い、並びに消費者の消費生活に係る訴訟の援助に関する事項を調査審議するため、市長の附属機関として、横浜市消費生活審議会（以下「審議会」という。）を置く。

2 審議会は、消費生活に関する重要な事項について、市長に意見を述べることができる。

【構成】第14次審議会：12名（学識経験者6名、消費者4名、事業者2名）

## 第14次 横浜市消費生活審議会

第14次審議会の審議テーマ、横浜市消費者教育推進計画等について審議を行います。

<開催頻度>

年3回程度の開催を予定しています。

【部会】（横浜市消費生活条例施行規則より抜粋）

第3条 審議会に、消費者被害の救済に関するあっせん及び調停を行い、及び消費生活に係る訴訟の援助に関する事項を調査審議するため、消費者被害救済部会を置く。

2 審議会は、必要があると認めるときは、前項に規定する部会以外の部会を置くことができる。

3 部会は、委員10人以内をもって組織する。

### 消費者被害救済部会

市長の付託により紛争のあっせん・調停を行います。

<開催頻度>

付託案件の発生により随時開催。

付託案件がなければ、年1回の開催を予定しています。

### 公募委員選考部会

市民公募委員の選考を行います。

<開催頻度>

市民委員に欠員が生じた場合などに開催となります。

消費生活審議会（本会）概要

設置目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費生活に関する重要な事項の調査審議を行う。</li> <li>消費生活に関する重要な事項について市長に意見を述べる。</li> </ul>
開催予定	<p>①第14次テーマについての審議、②横浜市消費者教育推進計画※についての審議、③部会の進捗報告、④13次意見書についての取組み報告、⑤その他、を行います。</p> <p>※ 消費者教育推進の考え方を定めた「横浜市消費者教育推進の方向性（平成27年9月策定）」に沿って、本市が推進する消費者教育事業を取りまとめた単年度計画を毎年策定。計画の進捗、実施について、審議会において、実績等の振り返りや新たな計画の策定に向けての御意見等をいただく。</p> <p>開催頻度：令和5年に3回、令和6年に3回 合計6回                  （開催回数は、審議状況等によって変更する場合があります。）</p>

消費者被害救済部会 概要

設置目的	<p>消費者から申出のあった消費生活上の被害に対し、消費生活総合センターにおいて、被害救済のための必要な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であった紛争について、あっせん及び調停等を行う。</p>
消費者被害救済部会への付託の流れ	<ol style="list-style-type: none"> <li>相談の受付（助言・他機関紹介、情報提供等の実施）</li> <li>相談員によるあっせん</li> <li>三者面談によるあっせん                      （必要に応じて実施。消費者・事業者・消費生活相談員の三者）</li> <li>付託要件等の適合性の検討</li> <li>選定会議での意見交換を踏まえた付託案件の決定</li> </ol>
開催予定	<p>付託案件の発生により随時開催                  付託案件がない場合には2回（年1回）の開催を予定しています。                  &lt;第13次からの変更点&gt;                  付託を検討している案件について、専門家に意見・助言等を求めることができる仕組みを導入しました。</p>

公募委員選考部会 概要

設置目的	<p>横浜市消費生活審議会委員公募要領に従い、市民からの公募による委員を選考する。市民の立場からの意見及び提案等を政策形成過程に活用するとともに、審議会を市民に開かれたものとし、市民との協働による消費者行政の実現を図ることを目的とする。</p>
開催予定	<p>市民委員に欠員が生じた場合等、必要に応じ開催</p>

## 第14次横浜市消費生活審議会委員所属部会（案）

委員名	消費生活審議会	消費者被害救済部会
天野委員	○	
今井委員	○	
小野委員	○	○
河合委員	○	
櫻井委員	○	○
佐藤委員	○	
清水委員	○	
城田委員	○	○
花田委員	○	○
細川委員	○	
宮川委員	○	
村委員	○	

※公募委員選考部会は、開催の必要が生じた場合に委員を指名

		消費生活審議会（本会）	部会			
		テーマ議論ほか	公募選考部会 （※1）	消費者被害 救済部会（※2）		
4 年 度	10 月					
	11 月					
	12 月					
	1 月	第1回審議会 （会長・副会長選出 テーマ決定）	市民委員に欠員が生じた場合随時（※1）	付託案件が発生した場合随時（※2）		
	2 月					
	3 月					
5 年 度	4 月					
	5 月					
	6 月	第2回審議会 （相談状況の分析と事例抽出）				
	7 月					
	8 月					
	9 月					
	10 月	第3回審議会（事例検討1）				
	11 月					
	12 月					
	1 月	第4回審議会（事例検討2）				
2 月						
3 月	第5回審議会（総論・補足的議論ほか）					
6 年 度	4 月					
	5 月					
	6 月					
	7 月	第6回審議会 （意見書のまとめ）				
	8 月					
	9 月	手交式				

進捗状況により、開催頻度や時期の増減等が生じる場合があります。

（※1）公募委員選考部会は市民委員に欠員が生じた場合、任期の残任期間に応じ随時開催

（※2）消費者被害救済部会は付託案件が生じた場合に随時開催、開催のない場合は年度ごとに状況報告

## 第14次横浜市消費生活審議会のテーマについて

テーマ（案）：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

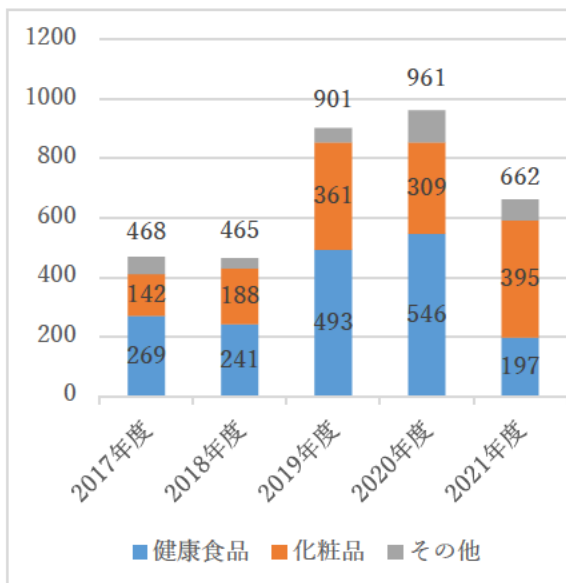
## 【1. テーマ選定の背景】

○インターネット、スマートフォンの普及によって、契約や物の売買はインターネットを介在した方法が急増している。本市においても、近年では、コロナ禍における「巣ごもり消費」の影響もあり、「インターネット通販」の相談件数が増加傾向で、例えば、インターネットを経由した、健康食品や化粧品等の定期購入によるトラブルなど、デジタル媒体を介在したトラブルが増加している。

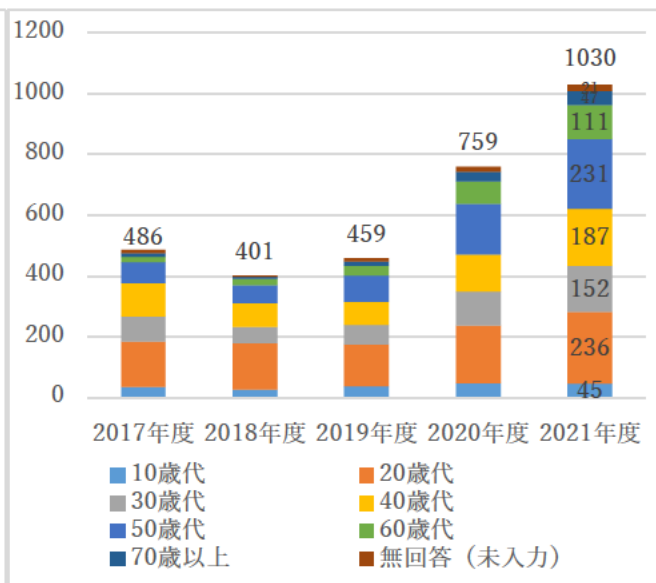
○市消費生活総合センターに寄せられた定期購入に関する相談件数は、2019年度に急増し、2021年度は化粧品の定期購入の相談が増加している。【図1】また、SNS関連の相談件数は2018年度から年々増加し、2021年度は1,030件寄せられている。【図2】

○また、国の消費者教育計画では重点事項に「高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進」が掲げられており、国の「消費者教育推進会議」で「社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会」が設置され、必要な消費者教育の取組等に関して取りまとめがされている。

【図1】定期購入に関する相談件数



【図2】SNS 関連の相談件数



## 【2. 議論の方向性(案)】

横浜市消費生活総合センターに寄せられる、インターネット通販やデジタル広告に関する消費トラブル関連事例を具体的に上げ、事例ごとにトラブルの未然防止や被害の対処策の啓発や注意喚起の方法について議論する。

(事例案)

- ・インターネットやSNS 広告を通じた契約におけるトラブル
- ・健康食品や化粧品の定期購入
- ・偽サイト、模倣品販売サイトでの粗悪品購入
- ・オンラインゲームにおける高額課金
- ・副業や儲け話などの情報商材購入

# 「インターネットを介在した契約トラブル事例集」

社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会取りまとめ 令和3年5月 消費者庁より

(別紙 1) サービス分野別のトラブル事例と注意事項

分野	トラブル事例	消費者の向き合い方 (注意すべきこと)
デジタルプラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・模倣品の流通</li> <li>・売主の債務不履行</li> <li>・不適切表示</li> <li>・消費者レビュー</li> <li>・身体被害をもたらす商品の流通(要冷蔵食品の常温配送等)</li> <li>・売主やデジタルプラットフォーム事業者と連絡が取れなくなる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デジタルプラットフォーム事業者との取引ではなく、そこに参加する売主との取引であることの認識を持った上で、取引相手や商品・サービスの信頼度の確認(評価・レビューの確認)</li> <li>・ 取引相手との連絡方法、プラットフォームの相談窓口の連絡先等の確認</li> <li>・ トラブル発生時の運営事業者の対応について利用規約の確認</li> <li>・ 補償制度の有無や補償の範囲・条件の確認</li> <li>・ 禁止事項の遵守</li> <li>・ 未成年者の利用設定、トラブル防止対策 等</li> </ul>
SNS	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ SNS上の広告をきっかけとした詐欺的な定期購入や詐欺・模倣品サイト</li> <li>・ SNS上で知り合った相手からの誘いがきっかけの情報商材等のもうけ話、出会い系サイトでのトラブル</li> <li>・ SNS上で知り合った相手との転売チケットや融資などの個人間トラブル</li> <li>・ 安易な投稿(個人情報、著作物等)によるトラブル</li> <li>・ いじめ、誹謗中傷</li> <li>・ 不確かな情報の拡散</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ SNSに関する基礎的な情報リテラシーとして、書き込みをする際の誤解や中傷の可能性の理解、ブロック機能や通報機能の活用、投稿やプロフィール情報の公開範囲の設定・確認、アカウント管理(ID、パスワードなど)の徹底。</li> <li>・ 情報の利用目的を確認した上での個人情報の提供への同意</li> <li>・ SNS上の広告やSNSを通じた不審な連絡が被害に遭うことの認識、広告の不用意なクリックの注意、広告表示をブロックするアプリの利用の検討</li> <li>・ SNS上の情報を安易に信用せず、情報源を確認するなどして冷静に判断・行動する。(特に感染症や災害などの緊急時。ただし、平時から正確な情報を見極める能力を培う必要) 等</li> </ul>
オンラインゲーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高額課金(トラブルの低年齢化)</li> <li>・ 不正アクセスによる乗っ取り</li> <li>・ ゲームの過度な利用による生活や体調への支障</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 家庭でのルール作り</li> <li>・ 無料サービスと有料サービスの見極め、課金状況の確認</li> <li>・ 子供がゲームプレイしている実態の把握</li> <li>・ ゲームの端末やパスワードの的確な管理</li> <li>・ ペアレンタルコントロール機能を利用する際の解除防止措置 等</li> </ul>
キャッシュレス決済	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 第三者による不正利用</li> <li>・ 悪質商法の支払い手段への悪用</li> <li>・ 使い過ぎ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ キャッシュレス決済の仕組みや現状の理解</li> <li>・ 仕組みを理解できる手段に絞る(仕組みの分からない決済手段は利用しない)</li> <li>・ キャッシュレス決済に係る情報セキュリティ対策</li> <li>・ 毎月の支払額の確認(家計や支出概念の理解) 等</li> </ul>

(備考) 消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書、分科会ヒアリング等により作成。



## 【用語説明】

### ■デジタルプラットフォーム：

インターネット上のショッピングモールやフリマアプリ、マッチングサイトなど。

(消費者庁HP)

代表的なデジタル・プラットフォーマーは、Google、Amazon.com、Facebook、Apple Inc. の4つの世界的IT企業で、頭文字を取ってGAFAと呼ばれています。日本におけるYahoo!や楽天もデジタル・プラットフォーマーに含まれます。

(2019.8 国民生活 国民生活センター)

### ■債務不履行：

従来通説は、債務不履行を下記の3種類に分類する(三分説)。

履行遅滞 - 履行が可能にもかかわらず、履行期を経過しても履行しない場合。

履行不能 - 債務の履行が不可能な場合。

不完全履行 - 履行行為がなされたが、それが不完全なものであった場合(ウィキペディア例) ネットで購入した商品が届かない場合など。

### ■不適切表示：

景品表示法に違反する不当表示には、次の三つがあります。

①優良誤認表示：商品やサービスの品質や内容が、実際とは違って「これは、他と比べて、非常によいものだ」と消費者に思わせる、うそや大げさな表示のことです。

②有利誤認表示：商品やサービスの価格や取引条件が、実際とは違って「これは、他と比べて、非常にお得だ」と消費者に思わせる、うそや大げさな表示のことです。例えば、価格を著しく安くみせかける表示などが、有利誤認表示にあたります。

③その他誤認されるおそれのある表示：消費者に誤解されるおそれがある表示として、商品やサービスについて特に指定されている事項です。指定の権限は内閣総理大臣にあり、商品の原産国、不動産のおとり広告などの6項目が定められています。(国民生活センターHP うそと思われる商品広告をネットでみつけた)

### ■消費者レビュー：

オンライン・ショッピングモール等における消費者レビューは、公平で適正な運用を確保し、ユーザーの信頼を得るため、運営事業者の規約等により一定の制限がなされている。

・各事業者の規約により制限されるレビューとしては、出店者等の依頼により書き込まれたレビュー(いわゆるやらせレビュー(後述))、商品を使用せずにいうレビュー、内容が虚偽のレビュー、誹謗中傷するレビュー等がある(消費者の信頼を確保するための消費者レビューの管理 令和2年6月12日消費者庁)

## 【トラブル例】

### ■デジタル・プラットフォームでのトラブル例

(国民生活センター 令和元年5月30日報道発表資料 デジタル・プラットフォームに関する消費生活相談の概要と相談事例より)

#### オンライン・ショッピング・モール

オンライン・ショッピング・モール内の店舗で、代金を前払いし商品を購入したが、商品が送られてこないまま店舗が破産してしまった。モールの運営事業者が補償制度を設けていたので補償を求めたが、適用対象外と言われた。

#### インターネットオークション、オンライン・フリーマーケット

フリマサイトで匿名の出品者からブランドのパーカを約3万円で購入した。商品が届き受取評価をしたが、パーカに記載されていた事業者名が正規代理店名ではないことに気づき、偽物なのかと出品者に問い合わせたが連絡が取れなくなった。フリマサイト運営事業者に問い合わせたが、「当事者間で解決するように」と言われたが、相手が特定できず何もできなかった。

#### シェアリングエコノミー・プラットフォーム

・宿泊予約サイトで予約した宿泊先が「〇〇ホテル」との表示だったが、マンションの部屋を貸し出す民泊であることがわかったのでキャンセルしたところ、宿泊料金全額をキャンセル料として請求された。民泊も扱っているのならわかりやすく表示してほしい。  
・スキルを売買できるサイトでイラスト作成を依頼した。出品者は「3日で仕上げる」とのことだったが、納品されない。キャンセルを申し出ると「既に取り掛かっているのでキャンセルには応じられない」と断られた。サイト運営事業者には「当事者間で交渉して」と言われた。

#### 検索サービス、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)等

・検索サイトで「ラグビーワールドカップ」と検索し、一番上位に掲載されたサイトを「公式サイト」と思い購入したところ、2枚合計で約23万円と高額だった。不審に思って調べたところ、購入したサイトは海外のチケット転売仲介サイトだった。また、チケット転売仲介サイトで購入したチケットでは入場できないこともわかった。  
・遺品整理事業者の比較サイトをみて、申し込んだ事業者が、作業の途中で帰ってしまった。連絡が来ないので電話をしたが、電話番号が使われていないとのアナウンスになった。比較サイトに苦情を伝えると「調べる」と言われたが、返事がない。  
・SNSで知り合った女性から「ぜひ会いたい」と連絡があり、紹介された出会い系サイトに登録した。「メールアドレスを交換して直接やりとりしたい」「費用は後で支払うので、立て替えてほしい」と言われ20万円を支払ったが、まだアドレス交換ができない

### ■オンラインゲームトラブルの例(消費者庁HPより)

カード会社からオンラインゲームの利用料金約2万円の請求がありました。驚いて息子に聞くと、ゲームの利用について友達に教えてもらい、無断でカードを持ち出して使ったことを認めました。息子の話では、年齢確認画面を11歳にしたらゲームができないので、20歳以上と入力したとのことでした。

## ■SNS がきっかけの消費生活相談（横浜市消費生活総合センター）

### <多数性>

- ・内職、副業：SNS 広告がきっかけでアフィリエイト副業の契約を結び消費者金融で契約金を借り支払ったが、儲からない。

※アフィリエイト：ウェブ上での広告ビジネスシステム。ウェブで商品を紹介し、その紹介を介して誰かが商品を見たり買ったりした場合、販売量に比例した報酬が商品を紹介したウェブの持ち主に支払われる、という仕組みになっている。個人のブログにも簡単に広告を入れ、収入を得ることができるため、利用者が急増している。ただし、アフィリエイトで高額な報酬を得るには、ウェブ制作にかなりの手間と時間をかけねばならないのが実情で、誰もが儲かるというわけではない。（朝日新聞社 知恵蔵）

- ・副業のサポート契約：ネット広告を見て転職コンサルの契約を結んだが高額。解約を申し出たが応じない。
- ・FX で稼げるとの動画広告を見て契約したが、解約したい。
- ・定期購入：1 回のつもりで申し込みしたが定期購入だった。

### <悪質性>

- ・偽サイト：百貨店閉店セール of 広告から腕時計を注文したが偽サイトだった。
- ・暗号資産：SNS で知り合った人から投資を勧められ利益が出たが出金できない。
- ・国際ロマンス詐欺、FX 取引：マッチングアプリで知り合った外国人の勧めで FX 投資取引をしたが詐欺だと分かった。

### <特殊性>

若年者の相談で、SNS 広告（低価格）を見て…

- ・美容外科を訪れ、当日に高額な整形手術をしてしまった。
- ・高額なエステ契約を、ローンを組んで申し込みしてしまった。

### その他

※オンラインショッピング・モール等の相談も寄せられています

基本的には個人間取引なので消費生活相談ではないという考え方もできますが、デジタル・プラットフォームの運営事業者が介在しているので、消費生活相談と捉えられる部分もあり、法律整備もされています。

※オンラインゲームの相談（特に未成年者の利用）も寄せられています。

## 当面の重点事項

基本方針は、消費者教育を総合的・一体的に推進するため、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他幅広い消費者教育の担い手の指針となるものである。そのため、消費者教育として必要な内容、効果的な手法、教育の担い手の在り方について、基本的な方向性を示すことを目的としている。

一方で、多様な主体が取り組む広範囲にわたる消費者教育は、消費生活を取り巻く社会経済情勢等を踏まえて重点的に取り組むことが求められる喫緊の具体的な課題を示すことで、時宜に応じて効果的に進められることが期待される。よって、今般の基本方針の変更に当たっては、以下の施策を当面の重点事項として示す。

### 1. 若年者への消費者教育

民法の成年年齢引下げに向けた検討が進められていることも踏まえ、若年者の消費者被害の防止・救済のため、また、自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者の育成のための効果的な消費者教育の方策として、学校における消費者教育の推進を図る。

具体的な施策については以下のとおり。

- (1) 国は、小・中・高等学校等において、学習指導要領に基づき、社会において主体的に生きる消費者を育む実践的な教育を推進するため、その着実な実施について周知・徹底を図る。また、大学等における消費者教育について、全国の大学等に対し、特色ある取組事例や課題等の情報提供及び啓発を行う。
- (2) 国は、消費者教育の担い手である教職員の指導力向上のため、大学や教育委員会等における教員養成課程や現職教員研修等において消費者教育に関する内容が積極的に取り入れられ、充実するよう、実態把握と必要な情報提供を行う。また、独立行政法人国民生活センター等で実施されている教員向け研修等の活用を推進する。
- (3) 国は、学校と地域の消費者教育の担い手が連携・協働し、学校外の専門家を活用することによる消費者教育の充実を目指し、働き掛けを行う。また、地方公共団体においてコーディネーターの育成及び配置に取り組み、国はその促進のための支援を行う。

## 2. 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進

若年者への消費者教育に加え、年齢、性別、障害の有無のほか、消費生活に関する知識の量や情報通信機器の利用状況などの消費者の特性に配慮しつつ、様々なライフステージに応じて生涯を通じた切れ目のない学びの機会を提供する。

具体的な施策については以下のとおり。

(1) 消費生活センターを地域における消費者教育の拠点として位置付け、様々な情報を集積し、地域住民に消費者教育を提供する場として、また、消費者教育の担い手を育成する場として活用するため、国は情報提供などの支援を行う。

加えて、消費生活センターを拠点とする、多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、コーディネーターの育成・配置の促進に向けた支援を行う。

(2) 地域における消費者行政部局と福祉関係部局、地域包括支援センター、社会教育施設等との連携を促進することにより、地域の実情等に応じた効果的な消費者教育が実施されるよう、国は、消費者安全確保地域協議会の構築を促進し、その枠組みを活用した消費者教育の実施と担い手の育成を進める。

## 3. 高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進

幅広い年齢層でインターネットが日常生活に浸透しており、さらに IoT などの活用により取引や情報発信の枠組みが大きく変革し、インターネットを通じた関係性が複雑化している。これらの有用性を理解しつつ、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識を持つことや、情報リテラシーの向上を図ることも含む消費者教育を推進することの重要性に鑑み、必要な取組を検討し、実施する。

# ○社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会取りまとめ(概要)

## 検討の基本的視点

- デジタル社会形成基本法案の基本理念:全ての国民がデジタル技術の恵沢を享受できる社会の実現等
  - 消費者教育が目指す自立した消費者(「被害に遭わない」+「より良い社会の発展に関与(消費者市民社会の形成)」)  
※SDGsにも通じる
- ➡ 消費者教育としても、生活をより豊かにするためにデジタル技術の積極的な活用を促す視点が重要

## デジタル化に対応した消費者教育

### 消費者教育として重点化すべき内容

- ①デジタルサービスの仕組みやリスクの理解
  - (i) インターネット上の取引における契約
  - (ii) デジタルサービス利用による個人情報提供と広告表示
  - (iii) キャッシュレス決済の活用に伴う支出管理
- ② 批判的思考力に基づいた確かな判断
- ③ デジタル技術を活用した情報の収集・発信

### ライフステージに応じて重点化すべき内容

- <幼児期～中学生期>
  - ・オンラインゲームの課金トラブル等
  - <高校生期・成人期(特に若者)>
    - ・成年年齢引下げの影響
  - <成人期(一般)>
    - ・保護者が子どものインターネット利用状況を把握し、話し合っルール作り
  - <成人期(特に高齢者)>
    - ・デジタル活用のメリット、安全・安心に利用するための注意点
    - ・基本的な使い方の習得

### デジタル化を踏まえた消費者教育の場や情報発信手法

消費者が身に付けることで...

- ・消費者一人一人の豊かな生活
- ・持続可能な社会の実現に資する

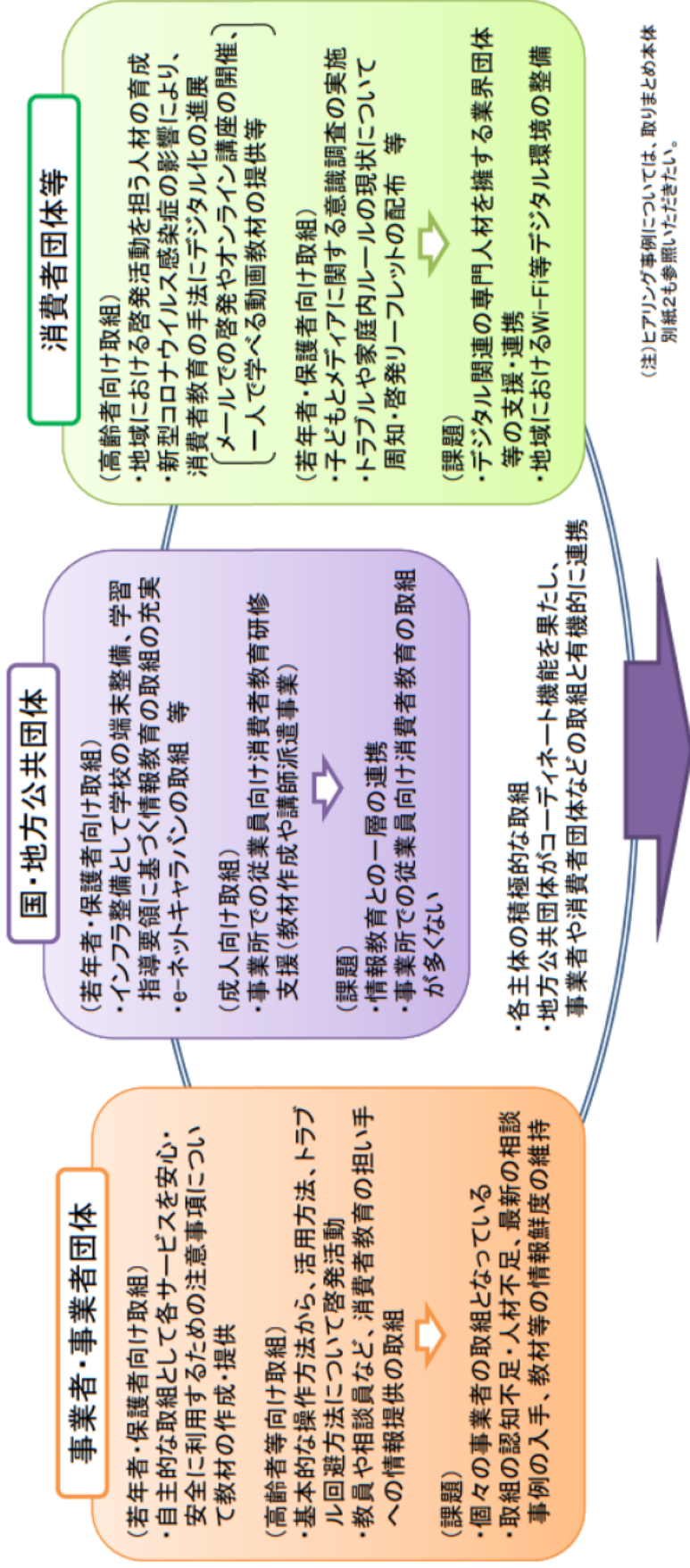
## 国における今後の課題

- デジタル化に対応した消費者教育をデジタル技術も活用し、地方公共団体とともに以下のとおり一層推進すべき。
- 各主体による消費者教育の取組の把握と連携の促進(団体情報バンクの構築、コーディネーターの活用等)
- 担い手への支援・育成(分かりやすくシンプルな教材開発、最新のトラブル事例の提供、オンライン講座の推進等)
- 誰一人取り残さないデジタル化のための支援(高齢者向け消費者教育を担うサポーターの育成支援等)
- デジタルメディアを活用した効果的な情報提供(SNSや動画の活用等)

※ スピード感を持った対応、デジタル化に対応した消費者教育の継続した検討が必要

## (参考)各主体の取組の現状と課題(ヒアリング調査より)

分科会では、国のほか、地方公共団体、民間事業者、消費者団体など幅広い主体からヒアリングを実施。各主体の取組の現状と課題を踏まえ、議論・取りまとめを行った。



(注)ヒアリング事例については、取りまとめ本体別紙2も参照いただきたい。

## 地域におけるデジタル化に対応した消費者教育の充実

(ヒアリングにより確認されたこと)

- 基本的な技術や情報モラルについては、学校教育における情報教育、ICTリテラシーに関する各種啓発活動(e-ネットキャラバン)等においても取り扱われている。⇒ 消費者教育として重点化すべき内容について前頁のとおり整理
- 国・地方公共団体、事業者、消費者団体等において関連する取組が実施されており、それぞれの内容は充実。しかし、現状は各主体の取組があまり認知されておらず、広がりに限定的。また、担い手支援や、デジタル化に取り残される層への支援等が課題。

## 【参 考】 審議会での審議状況

	期間	審議テーマ	開催回数	取組内容
1	平成8年10月 ～10年9月	消費者の主体的活動の支援の在り方について	審議会 6回 消費者支援部会 11回	○学校における消費者教育の充実 ○消費生活推進員活動の活性化
2	平成10年10月 ～12年9月	消費者の被害未然防止等の在り方について	審議会 5回 被害未然防止部会 16回	○効果的な情報提供の推進 ○件数増等に対応した相談体制の強化策
3	平成12年10月 ～14年9月	事業者指導及び被害救済システムの在り方について	審議会 5回 事業者指導・被害救済システム活性化専門部会 12回	○条例を適用した事業者指導及びあっせん・調停の実施及び要領等の整備
4	平成14年10月 ～16年9月	社会経済状況の変化を踏まえた消費生活条例の在り方について	審議会 6回 消費者被害救済部会 6回 条例・施行規則及び消費生活関連施策の在り方に関する専門部会 11回	○第5次で行う条例改正に向けての検討
5	平成16年10月 ～18年9月	消費者基本法に対応した、横浜市消費生活条例の在り方について	審議会 3回 消費者被害救済部会 1回 消費者基本法に対応した、横浜市消費生活条例の在り方に関する専門部会 6回	○第4次答申の内容を踏まえて、消費者基本法に対応した消費生活条例の整備充実を図るための検討 ○条例改正
6	平成18年10月 ～20年9月	消費者教育・学習支援の在り方について	審議会 2回 消費者被害救済部会 2回 消費者団体等協働促進事業審査評価部会 3回 消費者教育・学習支援部会 3回	○消費者団体等協働促進事業審査評価部会の新設
7	平成20年10月 ～22年9月	今後の横浜市の消費者行政の在り方について	審議会 1回 消費者被害救済部会 2回 消費者団体等協働促進事業審査評価部会 4回 施策検討部会 6回	○消費者安全法施行に伴う変革を受けた横浜市の今後の消費者行政の在り方についての検討
8	平成22年10月 ～24年9月	消費生活に係る実態の把握と消費者行政の課題について	審議会 1回 消費者被害救済部会 2回 施策検討部会 6回 消費者団体等協働促進事業審査評価部会 4回	○消費生活実態アンケートを実施 ○調査結果を踏まえた今後の横浜市の消費者行政の課題の検討
9	平成24年10月 ～26年9月	新たな視点での消費者教育について	審議会 2回 消費者被害救済部会 2回 施策検討部会 6回 消費者団体等協働促進事業審査評価部会 4回	○消費者教育の内容と情報提供の仕組みの検討
10	平成26年10月 ～28年9月	地域における高齢者の見守りの在り方について	審議会 3回 消費者被害救済部会 1回 施策検討部会 3回 消費生活協働促進事業審査評価部会 5回 公募委員選考部会 4回 消費者教育推進地域協議部会 3回	○高齢者の消費者被害を防ぐための地域の見守りの在り方について、既にある見守りの仕組みに消費者被害防止の視点を加えていくことを基本とする。



11	平成 28 年 10 月 ～30 年 9 月	横浜市における市 内事業者との連携・ 協力のあり方につい て（報告）	審議会 3 回 消費者被害救済部会 2 回 施策検討部会 5 回 消費生活協働促進事業審査評価部会 2 回 公募委員選考部会 1 回 消費者教育推進地域協議部会 2 回	○営利活動が基本の事業者の考え方を十分に理解し、共に歩むため、効果的な情報共有と協働の推進を目指すことを基本方針とする。
12	平成 30 年 10 月 ～令和 2 年 9 月	若年者への消費者 教育の在り方につい ての意見 ～成年年齢引下げを 踏まえた消費者被害 の防止に向けて～	審議会 3 回 消費者被害救済部会 2 回 施策検討部会 5 回 消費生活協働促進事業審査評価部会 1 回 公募委員選考部会 1 回 消費者教育推進地域協議部会 2 回	○消費者被害防止について、受け身の教育でなく、「自ら考え、積極的に行動する消費者を育てること」を基本的な考え方とする。
13	令和 2 年 10 月 ～令和 4 年 9 月	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 ～自然災害や感染症 拡大時における消費 者の安全安心を確保 する体制の構築～	審議会 7 回 （施策検討部会・消費者教育推進 地域協議部会は全体会で実施） 消費者被害救済部会 0 回 （新型コロナ感染症拡大により 付託候補案件の資料送付のみ実 施） 公募委員選考部会 1 回	○平時から緊急時に備えた体制を整えるとともに、市民が冷静な行動がとれるように啓発し、備えを促すことを基本的な考え方とする。