

第 15 次第5回横浜市消費生活審議会

議事次第

令和 8 年 9 月 2 日（水）10 時 00 分から 12 時 00 分
横浜市役所 18 階共用会議室 みなと 4

1 開 会

2 議 題

- (1) 会議録確認者の選出について
- (2) 第 15 次審議会意見書について
- (3) 令和 9 年度「横浜市消費者教育推進計画」について
- (4) その他

3 閉 会

【資料】

- | | |
|--------|--------------------------------|
| 資料 1 | 第 15 次横浜市消費生活審議会 委員名簿 |
| 資料 2－1 | 第 15 次審議会意見書案 |
| 資料 2－2 | 「横浜市消費者教育推進の方向性」見直し案 |
| 資料 2－3 | 今後のスケジュール（予定） |
| 資料 3－1 | 令和 7 年度消費生活相談の傾向（記者発表資料） |
| 資料 3－2 | 令和 8 年度重点取組事項 |
| 資料 3－3 | 令和 8 年度重点取組事項及び該当事業・実績（8 月末時点） |
| 資料 3－4 | 令和 8 年度横浜市消費者教育推進計画（抜粋） |

第15次横浜市消費生活審議会委員名簿

令和8年9月1日現在

N o	委員氏名	所 属	備 考
1	あまの まさお 天野 正男	神奈川県弁護士会	学識経験者 会長
2	おの ひとし 小野 仁司	神奈川県弁護士会	学識経験者 被害救済部会委員
3	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	学識経験者 副会長
4	こさか きよみ 小坂 清美	横浜市生活協同組合運営協議会	消費者代表
5	しみず ゆりこ 清水 百合子	横浜市消費者団体連絡会	消費者代表
6	しろた たかこ 城田 孝子	神奈川県弁護士会	学識経験者 被害救済部会委員
7	ながい じゅんじ 永井 淳二	横浜商工会議所	事業者代表
8	なかじま さつき 中島 さつき	横浜市消費生活推進員 戸塚区代表	消費者代表 被害救済部会委員
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	事業者代表 被害救済部会委員
10	ふくしま しげひろ 福島 成洋	明治学院大学法学部 准教授	学識経験者

敬称略：五十音順

「横浜市消費者教育推進の方向性」
の見直しについて
意見書

令和 8（2026）年 9 月

第 15 次横浜市消費生活審議会 報告

目 次

はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	1
第1章 「横浜市消費者教育推進の方向性」見直しの主な視点・要素・・・・・・・・	2
1 成年年齢の引き下げ	
2 消費生活推進員制度の変化	
3 デジタル社会の進展	
4 悪質商法等による消費者被害の複雑化・深刻化	
第2章 「方向性の柱」の見直し・・・・・・・・・・・・・・・・	4
1 現行の「方向性の柱」に基づく各取組の振り返り	
2 市民意識や行動の傾向の把握	
3 顕在化したリスクと強化すべき取組の精査	
4 時勢に合わせた新たな視点の確認	
＜新たな「方向性の柱」の策定に向けて＞	
第3章 「方向性の柱」に基づく取組内容等について・・・・・・・・	10
方向性1 効果的な情報発信の強化	
方向性2 多様な機関との連携による地域での啓発の活性化	
方向性3 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4 協働の推進、関連分野との連携	
おわりに・・・・・・・・・・・・・・・・	12
《付属資料》	
1 第15次横浜市消費生活審議会委員名簿・・・・・・・・	14
2 審議経過・・・・・・・・	15
3 令和7年度第14回ヨコハマeアンケート・・・・・・・・	16

はじめに

横浜市では、平成 27 年 9 月に策定した「横浜市消費者教育推進の方向性（以下、「方向性」という）」において示された基本的な考え方をもとに、毎年度「横浜市消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育を総合的に推進している。

消費者教育推進の基盤となる本方向性の策定から約 10 年が経過し、その間、スマートフォンの普及をはじめとしたデジタル社会の急速な進展等による消費者被害の高度化・複雑化が進み、消費者を取り巻く状況は大きく変化している。

第 15 次横浜市消費生活審議会（以下、「審議会」という）では、こうした消費者を取り巻く状況の変化を踏まえ、本方向性の内容を改めて検討し直し、消費者教育の中長期的な考え方を時代に即したものに見直すべく、会期を通して調査・審議を行った。

本書は、これらの審議結果を審議会報告として取りまとめ、見直しに当たったの考え方や検討の視点を示したものである。横浜市において、本書の内容を十分に勘案しながら本方向性の改定を進め、より効果的な消費者教育の推進につなげていくことを期待する。

第 1 章

「横浜市消費者教育推進の方向性」見直しの主な視点・要素

本方向性が策定された平成 27 年以降の約 10 年間においては、様々な消費生活を取り巻く社会情勢の変化があり、消費者教育のあり方もそれに即した内容に更新していく必要がある。まずは、この間に起こった変化を顧みながら、見直しの主な視点・要素として具体的にどのようなものが挙げられるかを洗い出し、論点整理を行った。

1 成年年齢の引き下げ

令和 4 年 4 月 1 日に「民法の一部を改正する法律」が施行され、成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられた。これにより、18 歳以上であれば親の同意を得ずとも自らの意思で様々な契約ができるようになり、「携帯電話を契約する」「一人暮らしの部屋を借りる」「クレジットカードをつくる」「高額な商品を購入したときにローンを組む」といったことが可能になった。

一方で、未成年者取消権が使えなくなり、契約の責任を自身で負わなければならなくなったことで、契約内容をよく確認し、十分に理解して契約を行わないと、消費者トラブルに巻き込まれるリスクも高まることとなった。

そのため、契約の仕組み等の知識や責任主体としての自覚を育む教育など、社会経験の少ない若年者が適切に判断し行動できるよう支援していくことが一層重要となっている。

2 消費生活推進員制度の変化

横浜市独自の取組として昭和 56 年から開始した消費生活推進員制度は、自治会町内会との連携のもと、全 18 区で合計 3,000 人以上が地区単位で啓発等の活動を展開していた。しかし近年、自治会町内会の加入率の低下や担い手不足等を背景に徐々に規模を縮小し、平成 22 年度の制度見直し以降は全区一律ではなく各区の実情に合わせて実施することとなった。令和 8 年 4 月 1 日現在では、18 区中 10 区が制度休止区となり、人数も 458 人と当初の 15%程度にまで減少している。

消費生活推進員は、自発的に消費生活に関する情報収集を行い、地域での啓発や見守り等の活動を行う、消費者教育の重要な担い手である。しかしながら、推進員不在区・不在地区が増えていく中で、すべての地域で啓発や見守りの体制を持続的に構築していくためには、既存の制度を補完する代替策の検討も必要である。

3 デジタル社会の進展

第14次横浜市消費生活審議会報告でも述べられているとおり、この10年ほどでデジタル社会の進展はさらに加速し、スマートフォンの普及等によって、消費者はいつでもどこでも商品やサービスを購入できるようになり、インターネット通販やSNS 広告を経由した取引が日常化している。また、取引環境がデジタルへ移行しているだけでなく、商品やサービスの広告など、消費を誘引する情報が絶え間なく大量に提供され、それらに手軽にアクセスできるようになった。

こうした変化は消費者の利便性を大きく向上させた一方で、対面での説明を受けずに契約する機会が増え、消費者自身が情報を読み取り判断することが求められるようになった。膨大な情報の中から正しい情報を適切に取捨選択しなければならず、消費者一人ひとりに十分な情報リテラシーが要求される時代になっている。

4 悪質商法等による消費者被害の複雑化・深刻化

近年の悪質商法等に関わる消費生活相談の傾向として、「点検商法」などの高齢者を狙った訪問販売の増加や高額化、定期購入や通信販売におけるトラブルの増加、SNS やインターネットを利用した投資・副業トラブルの増加などが挙げられる。

特に高齢者を狙った手口では、認知機能や判断力の低下、情報の不足、孤立して相談相手がいないといった様々な弱みにつけこまれ、本人や周囲が被害に気づきにくく、被害が長期化・高額化しやすくなっている。こうした被害を予防するためには、福祉関係者をはじめ関係機関と連携し、地域での見守りを強化・推進していくことが求められている。※

※「地域での見守りの強化」に関する付随意見として、審議の経過を踏まえて次のとおり補足する。

平成28年4月に改正消費者安全法が施行され、「消費者安全確保地域協議会」の設置が可能となり、全国的に高齢者等の被害防止に係る関係機関との連携体制のあり方については近年ますます議論が盛んになっているところである。横浜市においては、今回の方向性を見直し以降も、引き続き国の動向を注視し、既存の福祉ネットワーク等との連携を一層推進し、実効的な見守りを広げていくことが望まれる。

第2章 「方向性の柱」の見直し

第1章で確認した主な視点・要素を踏まえ、本方向性を見直すにあたってのポイントとして、審議会では、現行の方向性の中核をなす5つの「方向性の柱」を検討の軸に据え、改めて現状分析と課題の精査を行った。本章では、審議の経過に沿って確認した論点を整理するとともに、そこから導いた、新たな「方向性の柱」を整理するにあたっての考え方を示す。

1 現行の「方向性の柱」に基づく各取組の振り返り

現行の方向性策定の経緯を確認するとともに、これまで実施してきた取組の振り返りを行った。

横浜市では、本方向性の策定以降、次の5つの「方向性の柱」に基づき、それぞれに対応する取組を実施してきた。

5つの「方向性の柱」と対応する取組の例

【方向性1】効果的な情報発信の強化

- ・様々な媒体・啓発物等による消費生活総合センター（以下、「センター」）の周知及び消費者トラブルへの注意喚起等（啓発物の配布、啓発動画の作成及び公共交通機関のサイネージ・SNS等のデジタル広告を活用した放映等）
- ・「消費者市民社会」の理念の啓発（啓発物配布、動画作成等）

【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

- ・各区で活動する消費生活推進員の活動を支援するための研修動画の作成、啓発物の配布、教材の貸出等
- ・消費生活推進員が地域団体や福祉関係団体等との調整や連携推進力をつけるための研修を実施

【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

- ・高齢者向けの啓発冊子や物品等の作成・配布、地域での専門家講師の派遣による出前講座の実施
- ・福祉部門との連携体制の構築（地域ケアプラザ等とセンターの専用相談回線の設置、福祉関係職員向け研修の実施、福祉関係者が主催する出前講座への講師派遣、福祉関係者が参加する様々な会議での「職域の中での緩やかな見守り」への協力依頼、地域ケアプラザ等とセンターの連携推進会議の開催等）

【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

- ・小中学校、高校、特別支援学校等への講師派遣
- ・教育委員会と連携した教材の作成
- ・市内大学と連携した啓発の実施（新入生ガイダンスでの啓発や学園祭へのブース出展、啓

発冊子の配布等)

- ・二十歳の市民を祝うつどい・障害者の二十歳を祝うつどいでの啓発
- ・高齢者向けの啓発冊子や物品等の作成・配布、地域での専門家講師の派遣による出前講座の実施（再掲）
- ・多言語版啓発リーフレットの作成
- ・神奈川県が実施する障害者施設等向け研修の利用
- ・親子を対象としたおこづかい講座の実施
- ・企業が実施する新入社員向け研修への消費生活相談員の派遣

【方向性5】担い手の育成、協働の推進、関連分野との連携

- ・教員を対象とした出前講座の実施
- ・弁護士、ファイナンシャルプランナー等との講師派遣における連携
- ・通信事業者・NPO と連携した出前講座の実施
- ・エシカル消費の普及啓発事業に係るみどり環境局との連携（広報協力等）
- ・福祉関係者を対象とした研修の実施等
- ・防災分野と連携した緊急時に起こりやすい消費者トラブルに対する啓発の実施
- ・防犯分野・警察と連携した啓発の実施

これらは当時の課題設定に応える形で一定の役割を果たしてきたと考えられるが、さらなる取組の強化が必要な領域や、今後の事業展開に課題がある領域も見受けられた。これらを補完し、より効果的かつ持続的に消費者教育施策を展開していくためには、現行の「方向性の柱」の再構築も含めて検討する必要があることを確認した。

2 市民意識や行動の傾向の把握

「方向性の柱」検討のための基礎資料とするため、ヨコハマ e アンケートを実施し、消費生活に関する市民の意識や行動の傾向について調査した。

＜アンケート実施概要＞

令和7年度第14回ヨコハマ e アンケート 消費生活に関するアンケート

■実施期間：令和7年10月10日（金）から10月20日（月）

■回答者数 1,346 人（回答率：26.7%）

【参考】 e アンケートメンバー数 5,050 人（10月10日時点）

年代別回答者数・構成比

年代	10 歳代	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳以上	合計
人数（人）	1	15	75	168	381	404	302	1,346
構成比（%）	0.1	1.1	5.6	12.5	28.3	30.0	22.4	100

アンケートの集計結果（全設問）は付属資料として本書の末尾に添付する。この集計結果からは、主なものとして次の3点の示唆が得られた。

① 消費者トラブルは身近な問題だが、相談につながっていない。

過去1～2年で何らかの被害・トラブルに遭遇または遭遇しそうになった人が全体の3割近くいる一方、そのうちどこかへ（誰かへ）相談した人は28.9%、相談しなかった人は63.3%となっている。相談しなかった理由は、「相談するほどではない」（49.8%）、「自分で解決しようとした」（18.3%）、「相談先が分からなかった」（16.2%）などが上位となっており、市民は違和感を抱いたり被害に気づいたりしても、まずは自己解決を優先し、諦めてしまっている場合も多くあることがうかがえる。被害の拡大を防ぎ、未然防止の輪を広げていくためには、相談先が身近に感じられ、「小さなことでも相談してよい」という意識を醸成していくことも重要である。

（参考）アンケート結果より

Q.ここ1～2年の間に、商品の購入やサービスの利用にあたり、次のような被害・トラブルにあった、又はあいそうになったことはありますか。（複数選択可）

商品やサービスの実際の内容が表示や広告と違っていた	11.2%	151
「特別価格」や「期間限定価格」など価格の表示や広告にウソがあった	3.9%	53
執拗な勧誘をされた	5.9%	79
虚偽の説明をされた	2.2%	30
脅されたり契約をせかされたりした	0.8%	11
身に覚えのない料金を請求された	4.9%	66
不当な料金を請求された	2.2%	29
商品やサービスが原因でけがをしたり病気になったりした	0.4%	5
解約ができなかったり高額な解約料を請求されたりした	1.3%	17
被害・トラブルにあったことはない	71.7%	965
その他	3.9%	52

Q.商品の購入やサービスの利用にあたり、被害・トラブルにあった又はあいそうになった時や不満を感じた時にどこかへ（誰かへ）相談しましたか。（単一選択）

相談した	28.9%	110
相談しなかった	63.3%	241
無回答	7.9%	30

Q.「相談しなかった」と回答された方に伺います。相談しなかった主な理由は、次のどれですか。（単一選択）

相談しても仕方ない・相談するほどのことでもないと思った	49.8%	120
相談せず自身で解決しようとした	18.3%	44
どこに相談すればよいのか分からなかった	16.2%	39
恥ずかしいので誰にも言えなかった	0.8%	2
相談する適切な相手がいなかった	2.5%	6
その他	12.0%	29
無回答	0.4%	1

② 消費生活相談窓口の認知度に課題がある。

横浜市消費生活総合センターの名前を知っている人は7割以上にのぼるが、その役割まで知っている人は5割程度にとどまった。また、消費者ホットライ

ン「188（いやや）」を知っている人は24.8%と約4人に3人が知らない結果となっている。①とも関連するが、この相談窓口の認知度の低さも、いざ被害に直面しても「すぐに相談」という具体的な行動につながっていないひとつの要因となっている可能性がある。困っている人が「どこに相談してよいかわからない」という状況をなくしていくため、相談窓口の認知度向上に向けた啓発の取組をさらに強化していく必要がある。

（参考）アンケート結果より

Q.全員に伺います。 横浜市消費生活総合センターを知っていますか。		
場所や役割まで知っている	8.3%	112
名前や役割は知っているが場所は知らない	43.1%	580
名前や場所は知っているが役割は知らない	1.4%	19
名前は聞いた事があるが場所や役割は知らない	21.6%	290
知らない	25.2%	339
無回答	0.4%	6

Q.全員に伺います。 消費者ホットライン「188（いやや）」を知っていますか。		
知っている	24.8%	333
知らない	74.8%	1,007
無回答	0.4%	6

③ 情報収集源はデジタルへの移行が進みつつも、多様性がある。

消費生活情報の入手先は、「インターネット・SNS」が6割超と最も多くなっており、従来型の手法からデジタルの手法への移行がより顕著に進んでいることが示された。しかし一方で、「テレビ・ラジオ」や「新聞・雑誌」、「広報よこはま」といった従来型の手法で情報を得ている人も依然多くいることも明らかになった。また、高齢者の消費者被害の防止等のための対策を問う設問では、地域の掲示板・回覧板や情報誌（新聞・雑誌）を活用した注意喚起、地域の人や福祉関係者からの見守りなどが多く支持されていることから、デジタル一辺倒ではなく、様々な消費者の特性を踏まえた多様な手段・媒体での情報発信が有効であることが示唆されている。

注）本項では、アンケート結果をもとに妥当な類推と思われる範囲で考察を述べたが、調査方法の都合上、回答者は50歳代以上が約8割と年代の偏りがあるため、回答結果についてはそのまま市民全体の傾向を反映しているものではないことには留意が必要である。

(参考) アンケート結果より

Q.全員に伺います。
消費生活全般に関する情報(例えば、商品やサービスの内容・品質、悪質商法、消費生活についての法
制度、生活の知恵に関することなど)をどのようにして入手していますか。(複数選択可)

家族・友人・同僚など	25.1%	338
インターネットやソーシャルメディア(YouTube、X、Instagramなど)	63.0%	848
横浜市消費生活総合センターの広報媒体(情報紙・PR物品等)	8.9%	120
公共交通機関のサイネージにおける動画広告	4.2%	57
区役所・市役所のサイネージにおける動画広告	3.0%	41
テレビ・ラジオ	47.7%	642
新聞・雑誌(フリーペーパー含む)	29.2%	393
広報よこはま	26.5%	357
講座、講演会	2.1%	28
地域の催し	1.3%	18
地域の掲示板・回覧板	8.2%	111
消費生活に関する活動をしている団体(消費者団体やNPO等)	2.2%	30
関心がないので入手していない	6.2%	84
その他	1.0%	13

3 顕在化したリスクと強化すべき取組の精査

第1章で述べたとおり、デジタル社会の進展により消費者は毎日多くの商品やサービスの情報にアクセスできるようになったが、その反面、情報量が膨大なために認知的負荷が増大し、極端に安価な料金を強調した広告や「今だけ」などと判断を急かすような表現により情報を見誤ってしまう場合がある。また、スマートフォンを用いたデジタル取引などでは消費者が取引環境に一人で向き合う状況になりやすく、周囲の目が届きにくいいため、支援が及びにくい側面もある。

これらは特定の消費者に限ったものではなく、幅広い層の消費者が直面することになった新たなリスクである。こうしたリスクに対しては、様々な生活領域で全年代に消費者教育を展開する必要があるのみならず、SNSでの啓発等、デジタル技術の被害防止への活用や、専門的知見を持った事業者と連携した啓発といった柔軟な支援策を講じていくべきである。

一方で、認知機能の低下といった脆弱性を有する高齢者等は、こうした取引環境の変化の影響も相まって、複合的なリスクにさらされている。こうした高齢者の被害防止にあたっては、地域での啓発や見守りの取組を強化していく必要があるが、消費生活推進員の減少等、地域における啓発や見守りの担い手不足も進んでいる。年々「高齢単身世帯」「高齢夫婦世帯」などの高齢者のみ世帯が増加していく中で、持続的な地域の啓発・見守りの体制を構築していくためには、既存の枠組みにとらわれない様々な機関・関係者との連携を模索していく必要がある。

4 時勢に合わせた新たな視点の確認

平成 25 年 6 月に閣議決定され、令和 5 年 3 月に変更された「消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下「基本方針」という。）」では、自ら「学ぶ」「考える」「行動する」自立した消費者が、より良い市場と社会の発展のために積極的に関与する「消費者市民社会」の形成を推進していくことが理念として掲げられている。ここでは、単に個人がだまされないというだけでなく、周囲をサポートすることや、社会経済や地球環境への影響も考慮し、持続可能な社会の実現に消費者自身が寄与していくことが求められている。

こうした流れを受けて、横浜市の消費者教育においても消費者被害防止の取組に加え、脱炭素型ライフスタイルの推進やエシカル消費の普及といった分野横断的な視点も取り入れながら、「消費者市民社会」の形成に資する取組を総合的に進めていくことが重要である。

<新たな「方向性の柱」の策定に向けて>

第 1 章、第 2 章の論点を踏まえ、現行の「方向性の柱」の方向性 2 及び方向性 3 については地域での高齢者等への継続した支援体制の構築を念頭に再編・統合するとともに、方向性 5 の内容を整理し、次の 4 つの項目を新たな「方向性の柱」とすることを提案する。

- ・【方向性 1】効果的な情報発信の強化
- ・【方向性 2】多様な機関との連携による地域での啓発の活性化
- ・【方向性 3】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 4】協働の推進、関連分野との連携

第3章

「方向性の柱」に基づく取組内容等について

第2章の章末で審議会案として示した新たな「方向性の柱」ごとの推進項目及び具体的な取組内容については、次の点に留意の上、横浜市において十分に精査・検討を行い、新たな方向性及び年度ごとの「消費者教育推進計画」に反映させていくことを希望する。

【方向性1】効果的な情報発信の強化

消費生活に関する情報の入手手段が多様化する中、必要な情報を必要な人に適切に届けることがますます重要となっている。そのため、次の取組を推進することが望ましい。

- ・インターネットをはじめとしたデジタル手法による情報収集が多く世代で主体となりつつある一方、既存のメディア等からの情報収集を主とする市民も一定数いることを踏まえ、幅広い世代に適切に情報を届けるため、それぞれの特性を踏まえた多様な手段で情報発信を行っていくこと
- ・被害未然防止のための注意喚起はもちろん、トラブルに遭った際にすぐに相談等のアクションにつながるよう、相談窓口の周知等についてもさらに強化していくこと

【方向性2】多様な機関との連携による地域での啓発の活性化

高齢化の進展や地域コミュニティの変化に伴い、地域での被害防止の啓発を消費生活推進員制度のみに頼ることは難しくなっている。特に高齢者等の見守りにあたっては、地域や関係機関が連携した支援体制が重要であり、そのため次の取組を推進することが望ましい。

- ・高齢者等、消費者被害に遭いやすい人の被害防止にあたり、家族、福祉関係者、地域の見守りの担い手となり得る方への働きかけを引き続き強化していくこと
- ・さらなる高齢化の進展や地域の担い手不足といった状況を踏まえた持続的な見守りネットワークの構築にあたり、既存の枠組みにとられない様々な機関・関係者との連携を推進していくこと

【方向性3】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

消費者トラブルの内容や消費行動の特性は、年代や生活環境によって異なる。また、デジタル社会の進展により、あらゆる世代が消費者として難しい判断を求められる場面が増えている。そのため、次の取組を推進することが望ましい。

- ・ 成年年齢の引き下げを踏まえた若年層向けの啓発をはじめ、学校や地域、家庭、職域などの様々な生活領域や年代に応じた啓発の取組を推進すること
- ・ 近年では、壮年期等の従来あまりリスクが高くないと考えられてきた世代も含め、すべての人が脆弱性を持ちうる状況にあることを十分念頭に置き、各領域において切れ目なく、重層的に教育の輪を広げていくこと

【方向性4】協働の推進、関連分野との連携

消費者を取り巻く課題は複雑化・多様化しており、消費者行政の枠組みだけでは十分に対応できない領域も広がっている。また、「消費者市民社会」の形成に向けては、持続可能な社会の実現に関する取組とも連動していくことが重要である。そのため、次の取組を推進することが望ましい。

- ・ 商品やサービスを提供する事業者とも連携し、複雑化する消費者被害へ対応した啓発の取組を進めること
- ・ SDGs の理念の普及、脱炭素型ライフスタイルの推進やエシカル消費など、「消費者市民社会」の形成に資する視点に基づく取組のため、庁内外の多様な主体と分野横断的に連携していくこと

おわりに

第 15 次審議会では 2 年間の会期を通して、「横浜市消費者教育推進の方向性」の見直しをテーマとして多方面から検討を進めてきた。アンケート調査や統計資料の確認等を通じ、現方向性策定後のおよそ 10 年間における消費生活を取り巻く状況の変化が決して小さなものではないことを改めて実感し、このタイミングでの見直しの意義を再認識したところである。

本書では、そうした変化を分析し、方向性見直しの考え方を提示することで、時代に即したより良い消費者教育の指針となるよう、その一助となることを期待する。

当然ながら、方向性の改定自体が目的ではなく、今回の見直しを契機として、改めて消費者教育施策について十分に検討・調整を行い、より実効的な事業展開により消費者の安全・安心を確保していくことが重要である。各事業の実施状況等については、引き続き随時審議会では報告を受け、議論を踏まえて改善のサイクルを継続的に回していくことを目指すところである。

今後、新たな方向性のもと、庁内関係部署及び関係機関が相互に連携しながら消費者教育の充実を図り、市民一人ひとりが自立した消費者として安心して暮らせる地域社会の実現につながることを期待し、本書の結びとする。

付 属 資 料

1. 第 15 次横浜市消費生活審議会委員名簿
2. 審議経過
3. 令和 7 年度第 14 回ヨコハマ e アンケート

第 15 次横浜市消費生活審議会委員名簿

任期：R6. 10. 1～R8. 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)	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
学識経験者	おの ひとし 小野 仁司	神奈川県弁護士会
消費者代表	こさか きよみ 小坂 清美	横浜市生活協同組合運営協議会
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 たかこ 城田 孝子	神奈川県弁護士会
事業者代表	ながい じゅんじ 永井 淳二	横浜商工会議所
消費者代表	なかじま さつき 中島 さつき	横浜市消費生活推進員 戸塚区代表
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	ふくしま しげひろ 福島 成 洋	明治学院大学法学部 准教授

審 議 経 過

開催日	主な審議事項
令和 7 年 3 月 28 日	【第 1 回消費生活審議会】 (1) 会長・副会長の選出について (2) 第 15 次横浜市消費生活審議会の運営について (3) 横浜市の消費者行政の概要について (4) 令和 6 年度消費者被害救済部会 付託案件検討状況について (5) その他
7 月 4 日	【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) 令和 7 年度「横浜市消費者教育推進計画」の策定について (3) 「横浜市消費者教育推進の方向性」の振り返りについて (4) 「横浜市消費者教育推進の方向性」の見直しについて
12 月 17 日	【第 3 回消費生活審議会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 令和 8 年度「横浜市消費者教育推進計画」について (3) 「横浜市消費者教育推進の方向性」の見直しに係る意見交換 (4) 第 14 次審議会「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」に基づく取組報告 (5) その他
令和 8 年 6 月 18 日	【第 4 回消費生活審議会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 令和 8 年度「横浜市消費者教育推進計画」の策定について (3) 「横浜市消費者教育推進の方向性」の見直しに係る意見書骨子及び見直し案（初案）について (4) 第 14 次審議会「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」に基づく取組報告 (5) その他
9 月 2 日	【第 5 回消費生活審議会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 「横浜市消費者教育推進の方向性」の見直しに係る第 15 次審議会意見書について (3) 令和 9 年度「横浜市消費者教育推進計画」について

令和7年度第14回ヨコハマeアンケート 消費生活に関するアンケート

実施期間 令和7年10月10日（金）から10月20日（月）

事業所管課 経済局 消費経済課

回答者数 1,346人（回答率：26.7%）

【参考】eアンケートメンバー数 5,050人（10月10日時点）

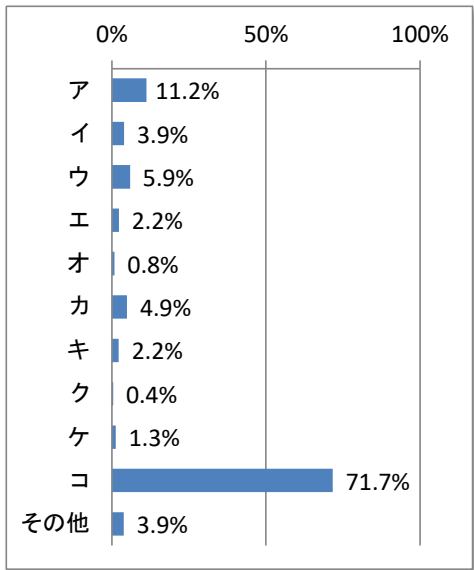
年代別、横浜市内在住・在勤・在学別の回答者構成比

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	計
横浜市内在住	1 (0.1%)	14 (1.0%)	75 (5.6%)	166 (12.4%)	378 (28.1%)	402 (29.9%)	302 (22.4%)	1,338 (99.5%)
横浜市内在勤	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.1%)	3 (0.2%)	2 (0.1%)	0 (0.0%)	7 (0.4%)
横浜市内在学	0 (0.0%)	1 (0.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.1%)
計	1 (0.1%)	15 (1.1%)	75 (5.6%)	168 (12.5%)	381 (28.3%)	404 (30.0%)	302 (22.4%)	1,346 (100.0%)

Q1 ここ1～2年の間に、商品の購入やサービスの利用にあたり、次のような被害・トラブルにあった、又はあいそようになったことはありますか。
※「コ 被害・トラブルにあったことはない」を選択された方は、この設問の他の回答を選択しないでください。
(複数選択可)

n = 1,346

ア	商品やサービスの実際の内容が表示や広告と違っていた	(Q2へ)	11.2%	151
イ	「特別価格」や「期間限定価格」など価格の表示や広告にウソがあった	(Q2へ)	3.9%	53
ウ	執拗な勧誘をされた	(Q2へ)	5.9%	79
エ	虚偽の説明をされた	(Q2へ)	2.2%	30
オ	脅されたり契約をせかされたりした	(Q2へ)	0.8%	11
カ	身に覚えのない料金を請求された	(Q2へ)	4.9%	66
キ	不当な料金を請求された	(Q2へ)	2.2%	29
ク	商品やサービスが原因でけがをしたり病気になったりした	(Q2へ)	0.4%	5
ケ	解約ができなかったり高額な解約料を請求されたりした	(Q2へ)	1.3%	17
コ	被害・トラブルにあったことはない	(Q5へ)	71.7%	965
その他			3.9%	52



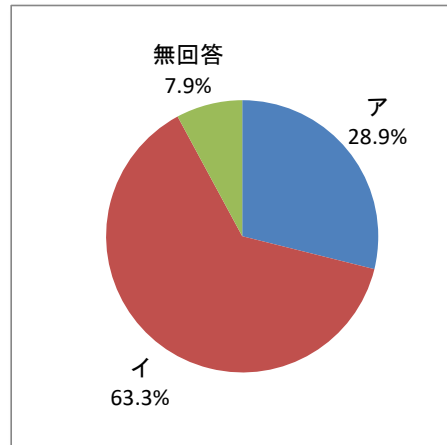
その他(抜粋)

有料の不要なサービスに誘導されそうになった。
自宅に「使わないもの等買取します」の電話がけっこうある。同様に「家を補修します」という勧誘電話も多い。また、スマホに実在する企業名を騙ったメールが非常に多い。
偽サイトで買い物をしてしまった。商品は届かなかったが、商品代はクレジットカードで請求された。個人情報、カード情報をとられた。

Q2 Q1で「ア～ケ」または「サ その他」と回答された方に伺います。
商品の購入やサービスの利用にあたり、被害・トラブルにあった又はあいさうになった時や不満を感じた時にどこかへ(誰かへ)相談しましたか。
(単一選択)

n = 381

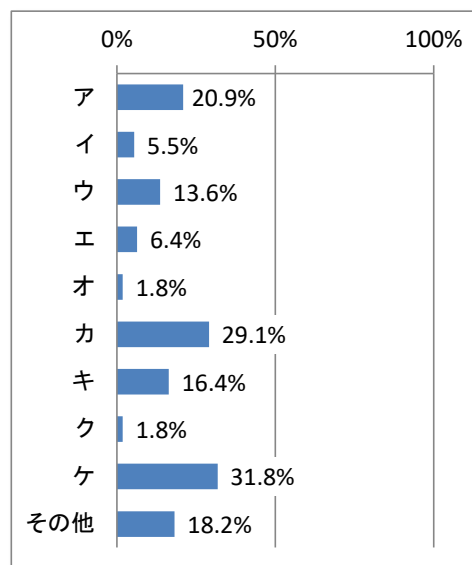
ア	相談した (Q3へ)	28.9%	110
イ	相談しなかった (Q4へ)	63.3%	241
無回答		7.9%	30
		100.0%	381



Q3 Q2で「ア 相談した」と回答された方に伺います。
どこに(誰に)相談をしましたか。
(複数選択可)

n = 110

ア	横浜市消費生活総合センター	20.9%	23
イ	かながわ中央消費生活センター	5.5%	6
ウ	国民生活センター	13.6%	15
エ	弁護士	6.4%	7
オ	消費者団体	1.8%	2
カ	家族	29.1%	32
キ	友人・同僚など	16.4%	18
ク	近所や地域の人(民生委員・児童委員などの自治会町内会関係者を含む)	1.8%	2
ケ	事業者(お客様相談窓口等を含む)に直接苦情を申し出た	31.8%	35
その他		18.2%	20



その他(抜粋)

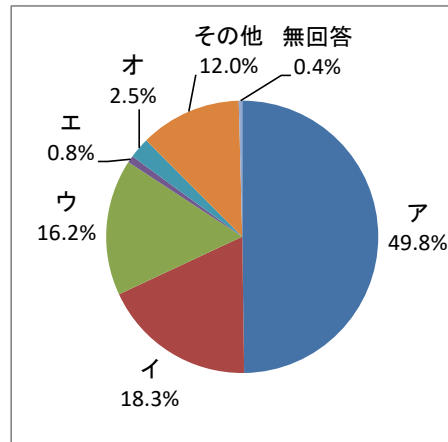
銀行、警察署

カード発行会社

Q4 Q2で「イ 相談しなかった」と回答された方に伺います。
相談しなかった主な理由は、次のどれですか。
(単一選択)

n = 241

ア	相談しても仕方ない・相談するほどのことでもないと思った	49.8%	120
イ	相談せず自身で解決しようとした	18.3%	44
ウ	どこに相談すればよいのか分からなかった	16.2%	39
エ	恥ずかしいので誰にも言えなかった	0.8%	2
オ	相談する適切な相手がいなかった	2.5%	6
その他		12.0%	29
無回答		0.4%	1
		100.0%	241



その他(抜粋)

通販でやり取りが面倒で特に不都合も無かったから。

時間が無かった。

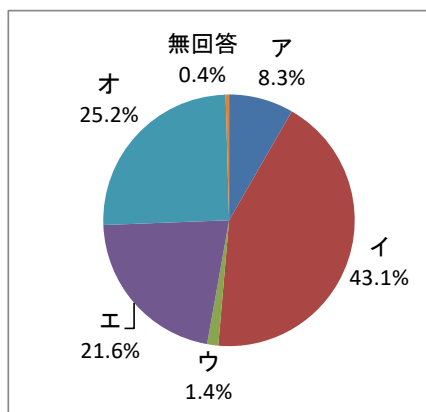
インターネット上に注意喚起の情報があり、ほぼ同じ内容だったので理解した。

Q5 全員に伺います。
横浜市消費生活総合センター(※)を知っていますか。

※ 横浜市消費生活総合センター:消費者が購入した商品やサービスにより被害や事故にあった場合、相談を受け付け、消費者に必要な情報を提供する拠点施設。利用対象は横浜市在住・在勤、在学の方。
(URL:<https://www.yokohama-consumer.or.jp/index.html>)
(単一選択)

n = 1,346

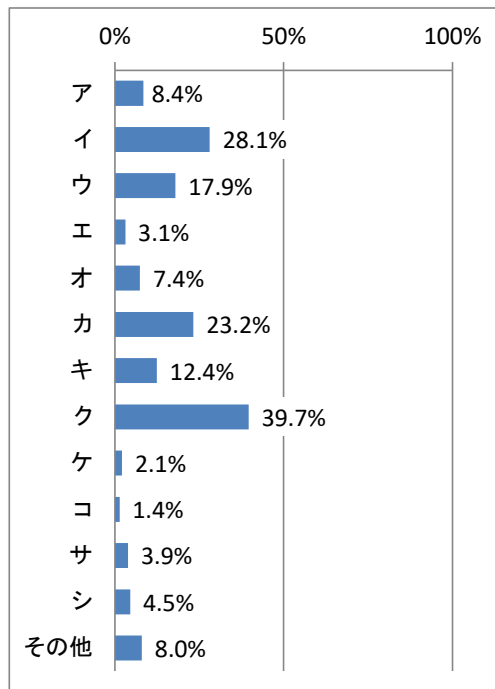
ア	場所や役割まで知っている (Q6へ)	8.3%	112
イ	名前や役割は知っているが場所は知らない (Q6へ)	43.1%	580
ウ	名前や場所は知っているが役割は知らない (Q6へ)	1.4%	19
エ	名前は聞いた事があるが場所や役割は知らない (Q6へ)	21.6%	290
オ	知らない (Q7へ)	25.2%	339
無回答		0.4%	6
		100.0%	1,346



Q6 Q5で「ア～エ」と回答された方に伺います。
横浜市消費生活総合センターをお知りになったきっかけは何ですか。
(複数選択可)

n = 1,001

ア	家族・友人・同僚など	8.4%	84
イ	インターネットやソーシャルメディア (YouTube、X、Instagramなど)	28.1%	281
ウ	横浜市消費生活総合センターの広報媒体 (情報紙・PR物品等)	17.9%	179
エ	公共交通機関のサイネージにおける動画広告	3.1%	31
オ	区役所・市役所のサイネージにおける動画広告	7.4%	74
カ	テレビ・ラジオ	23.2%	232
キ	新聞・雑誌 (フリーペーパー含む)	12.4%	124
ク	広報よこはま	39.7%	397
ケ	講座、講演会	2.1%	21
コ	地域の催し	1.4%	14
サ	地域の掲示板	3.9%	39
シ	消費生活に関する活動をしている団体 (消費者団体やNPO等)	4.5%	45
その他		8.0%	80



その他 (抜粋)

仕事をしていた時に知った。

学生の頃、授業で習った。

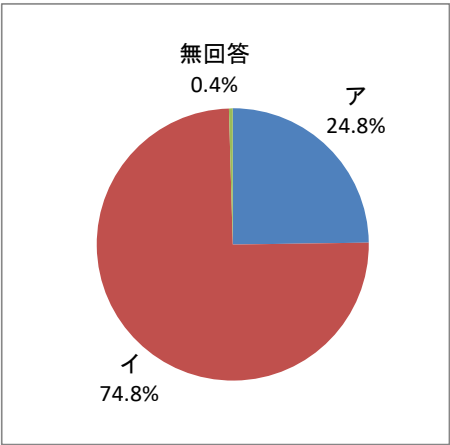
ごみ収集車から流れる広報案内

Q7 全員に伺います。
 消費者ホットライン「188(いやや)」(※)を知っていますか。

※ 消費者ホットライン「188(いやや)」:消費生活の中でトラブルや困ったことについて相談したいときに、全国どこからでも相談できる3桁の電話番号。最寄りの消費生活センターや消費生活相談窓口をご案内します。
 (単一選択)

n = 1,346

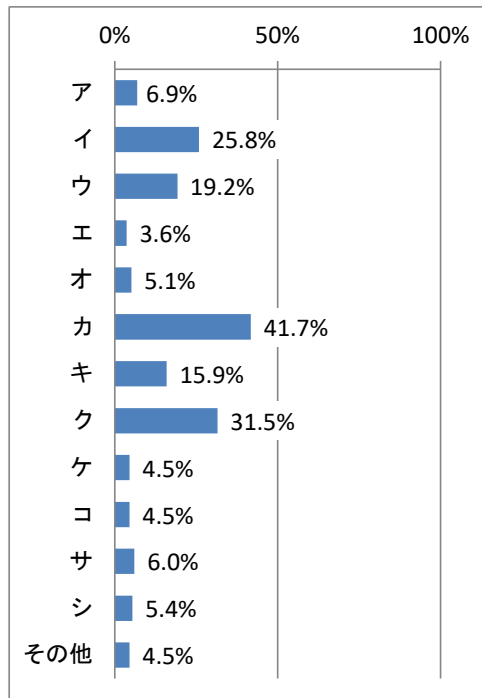
ア	知っている (Q8へ)	24.8%	333
イ	知らない (Q9へ)	74.8%	1,007
無回答		0.4%	6
		100.0%	1,346



Q8 Q7で「ア 知っている」と回答された方に伺います。
消費者ホットライン「188」をお知りになったきっかけは何ですか。
(複数選択可)

n = 333

ア	家族・友人・同僚など	6.9%	23
イ	インターネットやソーシャルメディア (YouTube、X、Instagramなど)	25.8%	86
ウ	横浜市消費生活総合センターの広報媒体 (情報紙・PR物品等)	19.2%	64
エ	公共交通機関のサイネージにおける動画広告	3.6%	12
オ	区役所・市役所のサイネージにおける動画広告	5.1%	17
カ	テレビ・ラジオ	41.7%	139
キ	新聞・雑誌 (フリーペーパー含む)	15.9%	53
ク	広報よこはま	31.5%	105
ケ	講座、講演会	4.5%	15
コ	地域の催し	4.5%	15
サ	地域の掲示板・回覧板	6.0%	20
シ	消費生活に関する活動をしている団体 (消費者団体やNPO等)	5.4%	18
その他		4.5%	15



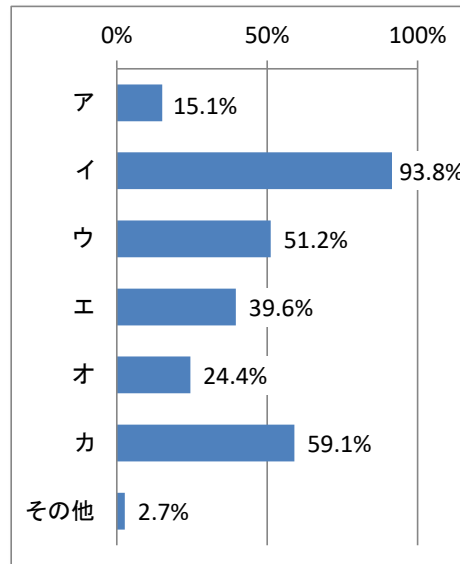
その他 (抜粋)

テレビCM
不当な請求に関してネットで調べたときに存在を知りました。
学校の講演

Q9 全員に伺います。
あなたが、普段よく買い物をする場所はどこですか。
(複数選択可)

n = 1,346

ア	商店街	15.1%	203
イ	スーパー	93.8%	1,263
ウ	コンビニ	51.2%	689
エ	ショッピングセンター	39.6%	533
オ	百貨店	24.4%	329
カ	通販・ネットショッピング	59.1%	795
その他		2.7%	36



その他(抜粋)

ドラッグストア

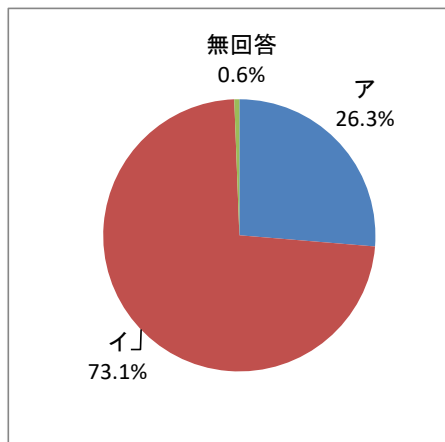
ディスカウント店舗

生協

Q10 全員に伺います。
あなたが、普段買い物をするときを利用する主な支払方法はどちらですか。
(単一選択)

n = 1,346

ア	現金	26.3%	354
イ	キャッシュレス決済	73.1%	984
無回答		0.6%	8
		100.0%	1,346

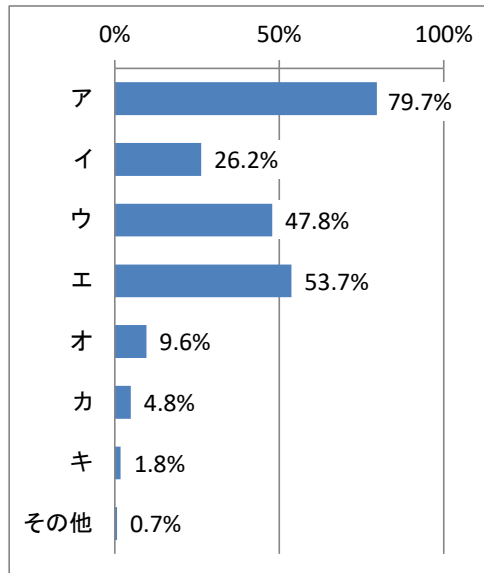


Q11 全員に伺います。
あなたが、普段よく利用するキャッシュレス決済手段はなんですか。

※「キ キャッシュレス決済は利用していない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。
(複数選択可)

n = 1,346

ア	クレジットカード	79.7%	1,073
イ	交通系以外の電子マネー(WAON、nanaco、楽天Edy 等)	26.2%	353
ウ	バーコード、QRコード決済(PayPay、楽天Pay 等)	47.8%	644
エ	交通系電子マネー(Suica、PASMO 等)	53.7%	723
オ	その他スマホ決済(Apple Pay、Google Pay 等)	9.6%	129
カ	デビットカード	4.8%	65
キ	キャッシュレス決済は利用していない	1.8%	24
その他		0.7%	9



その他(抜粋)

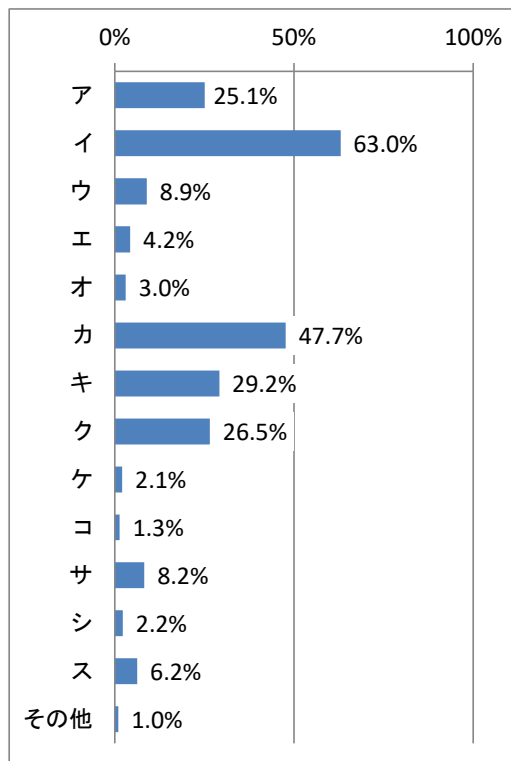
プリペイドカード

Q12 全員に伺います。
消費生活全般に関する情報(例えば、商品やサービスの内容・品質、悪質商法、消費生活についての法制度、生活の知恵に関することなど)をどのようにして入手していますか。

※「ス 関心がないので入手していない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。
(複数選択可)

n = 1,346

ア	家族・友人・同僚など	25.1%	338
イ	インターネットやソーシャルメディア(YouTube、X、Instagramなど)	63.0%	848
ウ	横浜市消費生活総合センターの広報媒体(情報紙・PR物品等)	8.9%	120
エ	公共交通機関のサイネージにおける動画広告	4.2%	57
オ	区役所・市役所のサイネージにおける動画広告	3.0%	41
カ	テレビ・ラジオ	47.7%	642
キ	新聞・雑誌(フリーペーパー含む)	29.2%	393
ク	広報よこはま	26.5%	357
ケ	講座、講演会	2.1%	28
コ	地域の催し	1.3%	18
サ	地域の掲示板・回覧板	8.2%	111
シ	消費生活に関する活動をしている団体(消費者団体やNPO等)	2.2%	30
ス	関心がないので入手していない	6.2%	84
その他		1.0%	13



その他(抜粋)

国民生活センターからの見守り新鮮情報メール

ニュースアプリ

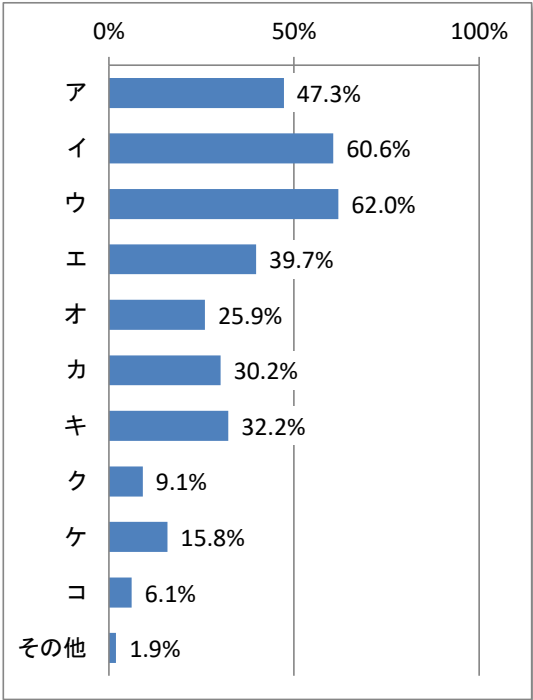
検索エンジンで検索して、口コミを参考にする。

Q13

全員に伺います。
 消費生活に関して、どのような情報を提供してほしいですか。

※「コ 特にない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。
 (複数選択可)

n = 1,346			
ア	消費者問題に関する相談窓口	47.3%	636
イ	契約トラブルや消費者被害の実例や被害にあわないための注意点	60.6%	816
ウ	契約トラブルや消費者被害にあったときの対応(クーリング・オフ等)	62.0%	834
エ	苦情品のテスト結果や商品・サービスの比較調査の結果	39.7%	535
オ	経済・社会・環境へ良い影響を与える商品・サービス(地産地消・フェアトレード・エコマークなど)に関する情報	25.9%	349
カ	生活に役立つ衣食住などの基礎知識	30.2%	406
キ	食品表示や広告表示に関する解説など商品・サービスを選択する際の参考となる情報	32.2%	434
ク	消費者団体・NPO・民間の企業等の消費者向けの活動内容	9.1%	123
ケ	講座や催しなどのイベント開催情報	15.8%	213
コ	特にない	6.1%	82
その他		1.9%	26



その他(抜粋) 消費トラブルを起こした事業者の情報開示(企業名、サービス・商品名、Webサイトやメールアドレスのドメイン名など) リコール対象商品の情報を、もっと市民の隅々まで届ける方法はないでしょうか。最近、モバイルバッテリーの火災が増えてますが、リコール対象であることを事前に知ってたら防げた事例もあります。 悪質な勧誘の通報窓口
--

Q14 全員に伺います。
横浜市では、「消費者市民社会(※1)」の形成に向けた取組の一つとして、「エシカル消費(※2)」の普及・啓発を進めています。
あなたは、エシカル消費という言葉を知っていますか。

※1 「消費者市民社会」:一人ひとりの消費者が、社会の一員(市民)としての責任や役割を意識しながら、よりよい社会づくりに参加する社会のことです。具体的には

- ・エシカル消費(※2)をする→環境や人権に配慮した商品を選ぶ。
- ・消費者のための制度を理解する→クーリング・オフ等の制度を理解し、活用する。
- ・情報を収集・発信する
→消費生活センター等が発信する情報を積極的に収集し、周囲の人にも伝える。
- ・社会問題に関心を持つ→児童労働や環境破壊など、消費の裏側にある問題を知ろうとする。
- ・声をあげる・行動する→企業に意見を伝えたり、トラブルが発生した場合には、事業者へ情報提供し、原因を確認するとともに、再発防止を要請する。

などがあります。

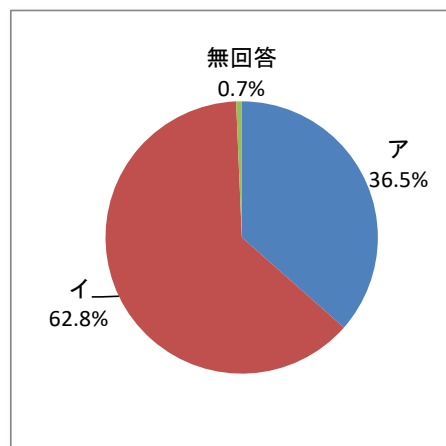
※2 「エシカル消費」: 買い物を通じて、より良い社会や地球環境をつくることを意識すること。例えば次のような商品を選択することが、エシカル消費につながります。

- ・環境にやさしい商品→プラスチックを減らした包装、再生素材を使った商品など。
- ・フェアトレードの商品→発展途上国の生産者が適正な報酬を得られるように配慮された商品。
- ・地元のもの(地産地消)→輸送によるCO₂排出を減らし、地域経済を応援することにつながる商品。
- ・障害者施設や福祉作業所で作られた商品→障害者等の支援につながる商品。
- ・長く使えるもの→ 安くてすぐ壊れるものではなく、修理して使えるものを選ぶ。

(単一選択)

n = 1,346

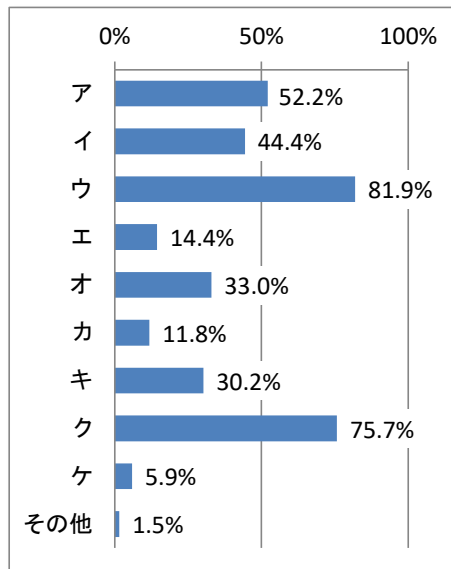
ア	知っている	36.5%	491
イ	知らない	62.8%	846
無回答		0.7%	9
		100.0%	1,346



Q15 全員に伺います。
 以下は「エシカル消費」の代表的な行動例です。以下の選択肢の中で、あなたがこれまでに取り組んだことがあるものはありますか。

※「ケ 取り組んだことはない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。
 (複数選択可)

n = 1,346		
ア	服やものを大切に、壊れても直して使う	52.2% 702
イ	食品ロスを減らすため、お店で手前の商品から取ったり、捨てる部分を減らすなど工夫している	44.4% 597
ウ	商品を買うときに、エコバッグを使うようにしている	81.9% 1,103
エ	フェアトレード認証、FSC認証など、認証ラベルのついた商品を購入している	14.4% 194
オ	地産地消を心掛けている	33.0% 444
カ	売上金の一部が寄附につながる商品を購入している	11.8% 159
キ	不要になったものや服を捨てずに、あげたり売ったりしている	30.2% 407
ク	地域のルールに従ったゴミの分別を徹底している	75.7% 1,019
ケ	取り組んだことはない	5.9% 79
その他		1.5% 20



その他(抜粋)

障害者施設が作ったパンや販売している物を買う。
無駄な物を買わない。
エシカルな活動をしている企業・団体を応援する。

Q16 高齢者(概ね60代後半以上)の消費者被害の未然防止や迅速な問題解決のために、どのような対策を強化するべきだと思いますか。

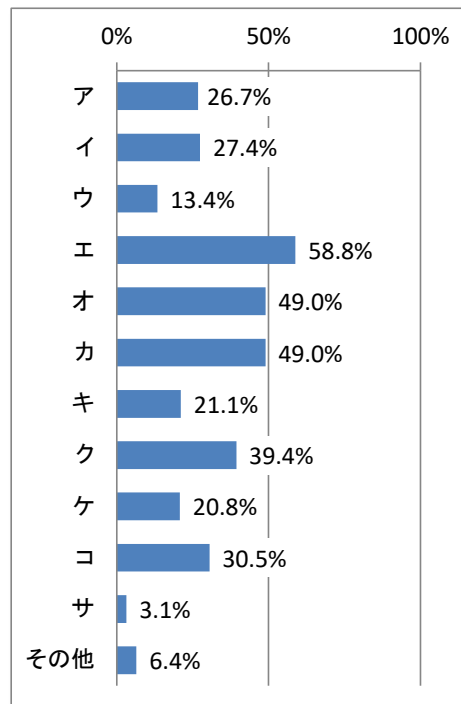
【参考】

全世代では主に通信販売によるトラブルについてのご相談が多く寄せられていますが、高齢者にみられるトラブルの事例としては、
・家屋の設備の点検商法
・訪問買取に関するトラブル
などが挙げられます。

※「サ 特に対策は必要ない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。
(複数選択可)

n = 1,346

ア	インターネットやソーシャルメディア(YouTube、X、Instagramなど)を利用した情報発信	26.7%	360
イ	公共交通機関のサイネージ等での広告	27.4%	369
ウ	消費生活に関するメールマガジンの配信	13.4%	180
エ	地域の掲示板・回覧板を活用した消費者被害事例の周知	58.8%	792
オ	地域の人たちの見守り・声かけ	49.0%	659
カ	高齢者福祉に携わる行政職員や高齢者福祉サービスを提供する事業者の見守り・声かけ	49.0%	659
キ	消費者トラブルをテーマにした講座や講演会の開催	21.1%	284
ク	情報誌(新聞・雑誌)へ注意喚起の掲載	39.4%	530
ケ	日用品(ティッシュ等)のパッケージへの注意喚起の掲載	20.8%	280
コ	企業と連携した高齢者への声かけ	30.5%	411
サ	特に対策は必要ない	3.1%	42
その他		6.4%	86



その他(抜粋)

高齢者が多く視聴するテレビ・ラジオで正しい情報発信を行う。

法改正と取り締まり(注意喚起では不足)

市の施設での掲示や広報誌による注意喚起

Q17 壮年～中年層(概ね30代～60代前半)の消費者被害の未然防止や迅速な問題解決のために、どのような対策を強化するべきだと思いますか。

【参考】

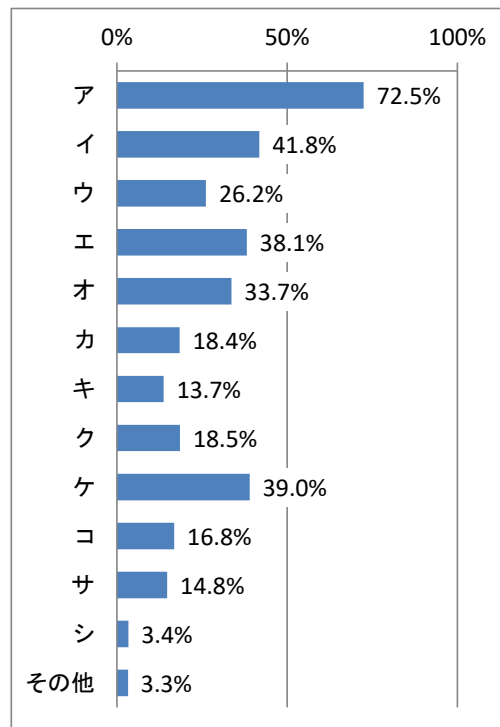
全世代では主に通信販売によるトラブルについてのご相談が多く寄せられていますが、壮年・中年層にみられるトラブルの事例としては、

- ・投資に関するトラブル
 - ・不動産賃貸借に関するトラブル
- などが挙げられます。

※「シ 特に対策は必要ない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。
(複数選択可)

n = 1,346

ア	インターネットやソーシャルメディア(YouTube、X、Instagramなど)を利用した情報発信	72.5%	976
イ	公共交通機関のサイネージ等での広告	41.8%	563
ウ	消費生活に関するメールマガジンの配信	26.2%	352
エ	勤め先の企業における研修	38.1%	513
オ	地域の掲示板・回覧板を活用した消費者被害事例の周知	33.7%	453
カ	地域の人たちの見守り・声かけ	18.4%	248
キ	高齢者福祉に携わる行政職員や高齢者福祉サービスを提供する事業者の見守り・声かけ	13.7%	185
ク	消費者トラブルをテーマにした講座や講演会の開催	18.5%	249
ケ	情報誌(新聞・雑誌)へ注意喚起の掲載	39.0%	525
コ	日用品(ティッシュ等)のパッケージへの注意喚起の掲載	16.8%	226
サ	企業と連携した高齢者への声かけ	14.8%	199
シ	特に対策は必要ない	3.4%	46
その他		3.3%	44



その他(抜粋)

テレビやラジオを利用した情報発信

AIを活用した一次相談/判定窓口

駅、公共施設、スーパー・デパート、コンビニなど人の目に触れやすいところでの広報の活用と活性化

Q18 若年者(概ね20代まで)が消費者被害にあわないようにするためには、どのような対策が有効だと思いますか。

【参考】

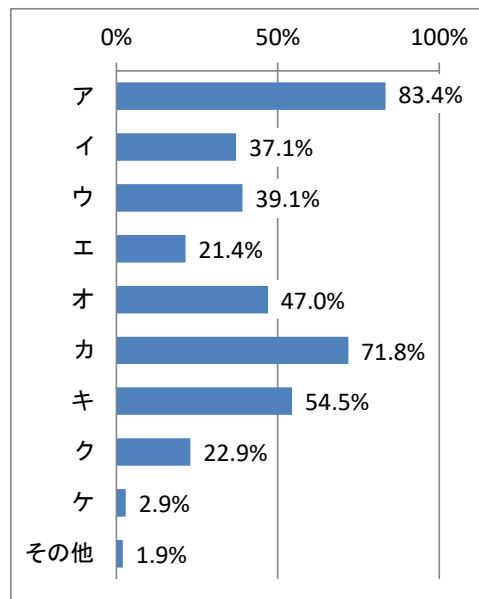
全世代では主に通信販売によるトラブルについてのご相談が多く寄せられていますが、若者層にみられるトラブルの事例としては、

- ・マルチ商法
 - ・エステ・美容医療に関するトラブル
 - ・不動産賃貸に関するトラブル
 - ・副業に関するトラブル
- などが挙げられます。

※「ケ 特に対策は必要ない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。
(複数選択可)

n = 1,346

ア	インターネットやソーシャルメディア(YouTube、X、Instagramなど)を利用した情報発信	83.4%	1,122
イ	公共交通機関のサイネージ等での広告	37.1%	499
ウ	よくある消費者トラブルの注意喚起等の情報をまとめたウェブページの整備・内容の充実	39.1%	526
エ	消費生活に関するメールマガジンの配信	21.4%	288
オ	家庭での教育	47.0%	632
カ	小学校・中学校・高校での教育・啓発	71.8%	967
キ	専門学校・大学等での教育・啓発	54.5%	733
ク	情報誌(新聞・雑誌)へ注意喚起の掲載	22.9%	308
ケ	特に対策は必要ない	2.9%	39
その他		1.9%	26



その他(抜粋)

違反事業者の公表、指導、処分の徹底

子ども達が理解しやすいマンガやアニメにし、年齢にあわせた内容にする。さらに、学習用のタブレットで観れる環境を作り それを授業でも活用できるようにする。

若年者については、家庭や地域の声かけ見守りが前提にあります。身近な人にはなかなか素直になれない年代でもあるので、人気のインフルエンサーを起用してSNSで情報を発信したほうが、より効果的に届くと思います。

**Q19 消費生活に関することで、ご意見があれば自由にお書きください。
(自由意見)**

(抜粋)

いわゆる家電には、リフォーム・粗大ゴミ・不動産・不用品などの勧誘電話しかかかってきません。そのため、周りの高齢者世帯は、固定電話を解約し、携帯電話だけにするケースが増えていきます。
SNSの発展により、騙すのが当たり前になりつつあるように感じます。フェイク動画やフェイクニュースなどは、誰でも簡単に作れるので、より一層注意が必要だと思います。
横浜市消費生活総合センターの電話はいつも混雑していて繋がらない。
生きていくために必要な知識なので、学校で教えていくべきだと思います。高齢者には地域のセンターや自治会で講習会を開いてはどうでしょうか。SNSなどは情報量が多いため、適切に情報を処理できる人は限られています。直接、対面の講習などで正しい知識を広めていくことが大事だと思います。
横浜市にかかわらず、勤務先や通学先にある各自治体の消費生活相談センターを利用して欲しいです。消費生活相談センターや「188」の知名度が低いのではないかと思います。
詐欺業者からの電話や直接訪問が本当に多いです。リフォーム、ガス点検、屋根工事など。電話番号をネットで調べれば詐欺業者かわかるのですが、高齢者の方であっさりと騙される方も多いです。地域の回覧板等で早めに注意喚起をすることが必要に思います。
エンカル消費は初めて知りました。今後実践していきたいと思います。消費者被害の未然防止はなかなか難しいですが、繰り返しの注意喚起が必要です。
特に高齢の方へのトラブル等の注意喚起は、繰り返し実施した方が良いと思います。また、インターネットやSNSは苦手だと思うので、公共交通機関でのサイネージや、テレビCMなどでのお知らせや直接の声かけなどが必要だと思います。
一時期、屋根の点検や外壁塗装の訪問営業が多く、困っていましたが、テレビなどで、悪徳業者について多く報道していただいたおかげで、訪問営業が激減したと思います。手口などを常に広く知らせていただき、非常に助かります。
信頼できる公共機関による情報の発信と高齢者へのサポートを期待します。若い人には信頼できる情報がある場所を周知する他、検索しやすい機能があると良いと思います。

「横浜市消費者教育推進の方向性」
の見直しについて
意見書

令和 8（2026）年 9 月

第 15 次横浜市消費生活審議会 報告

(案)

横浜市消費者教育推進の方向性

令和 9 年〇月改定

横浜市経済局

目 次

1 「横浜市消費者教育推進の方向性」改定にあたって

- (1) 消費者教育推進の背景・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 【コラム①】単独世帯・高齢者のみ世帯の増加・・・・・・ 3
- (2) 消費者教育の役割・意義・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
- (3) 消費者教育が目指す消費者像・・・・・・・・・・・・ 4
- 【コラム②】消費者市民社会・・・・・・・・・・・・・・ 5
- (4) ライフステージに応じた体系的・継続的な消費者教育の実施・・・・・・ 6

2 横浜市の現状と本市消費者教育施策の課題

- (1) 消費者被害の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
- (2) 横浜市の消費生活相談の状況・・・・・・・・・・・・ 7
- 【コラム③】横浜市消費生活総合センター・・・・・・・・・・ 10
- (3) 横浜市消費者教育施策の現状と課題・・・・・・・・・・ 11
- 【コラム④】横浜市消費生活推進員・・・・・・・・・・・・ 13
- 【コラム⑤】エシカル消費・・・・・・・・・・・・・・ 15

3 横浜市消費者教育の方向性

- 方向性 1 効果的な情報発信の強化・・・・・・・・・・・・ 16
- 方向性 2 多様な機関との連携による地域での啓発の活性化・・・・・・ 16
- 方向性 3 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・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17
- 方向性 4 協働の推進、関連分野との連携・・・・・・・・・・ 17
- 【コラム⑥】消費者志向経営・・・・・・・・・・・・・・ 18

4 推進体制

- (1) 横浜市の消費者教育推進体制・・・・・・・・・・・・ 19
- (2) 横浜市消費者教育推進庁内連絡会議・・・・・・・・・・ 19
- (3) 横浜市消費者教育推進地域協議会・・・・・・・・・・・・ 20

1 「横浜市消費者教育推進の方向性」改定にあたって

平成 24 年 12 月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」（以下「消費者教育推進法」という。）において、市町村は、国が定める「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」という。）及び都道府県が定める消費者教育の推進に関する計画を踏まえ、当該区域における「消費者教育の推進に関する施策についての計画」を策定するよう努めるものとされています。

横浜市では、消費者教育を推進するための基本的な考え方として、平成 27 年 9 月に「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、これに基づき、毎年度「横浜市消費者教育推進計画」を定め、消費者教育の総合的な推進に取り組んでいます。

このたび、第 15 次横浜市消費生活審議会において近年の社会情勢等の変化を踏まえた「方向性」の見直しについて審議が行われ、改定に向けた意見が提出されたことを受け、庁内関係部署において改めて内容を精査し、「方向性」を改定することとしました。

「方向性」については、今後も国の「基本方針」の変更や横浜市消費生活審議会からの意見等を踏まえながら、社会情勢の変化に応じて適宜見直しを行い、実効性のある消費者教育施策を推進していきます。

当初策定～見直しに至った経緯等を追記

(1) 消費者教育推進の背景

ア 消費者をめぐる状況の変化

本方向性の策定から 10 年が経過し、超高齢社会の進行や成年年齢の引き下げ等の影響もあり、消費者自身では解決が困難なトラブルが増加するとともに、社会経済の複雑化・デジタル化により、新たな形態の消費者被害が発生するなど、消費者をめぐる状況は大きく変化しています。

特にデジタル化の進展により、インターネットや SNS（ソーシャルメディア）を通じた取引が年齢を問わず日常化し、多様な決済手段の普及により、消費者にとっては利便性が向上する一方で、その仕組みが複雑になっています。

また、高齢者の割合は年々増加するとともに、単身世帯の増加による地域コミュニティの希薄化と孤独・孤立の問題及びそれに伴う消費者トラブルの潜在化・深刻化が懸念されます。

一方で、SDGs やエシカル消費等の持続可能な社会の形成に向けた取組への機運も高まっており、消費者に対してはこれらの取組への積極的な参画が望まれています。

イ 「消費者教育推進法」の施行

平成 24 年 12 月に施行された「消費者教育推進法」では、国や自治体において、①消費者が消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結び付ける実践的能力の育成、②消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参

画し、発展に寄与できるように積極的に支援することを理念としています。

また、消費者が消費行動を通じて、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」という考え方が定義づけられました。

ウ 「基本方針」の閣議決定及び変更

平成25年6月に閣議決定され、令和5年3月に変更された「基本方針」では、①「教えられる」だけでなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進、②多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応（特に若年者、高齢者等）、③デジタル化への対応、④消費者市民社会の一員としての行動の促進を基本的視点としています。

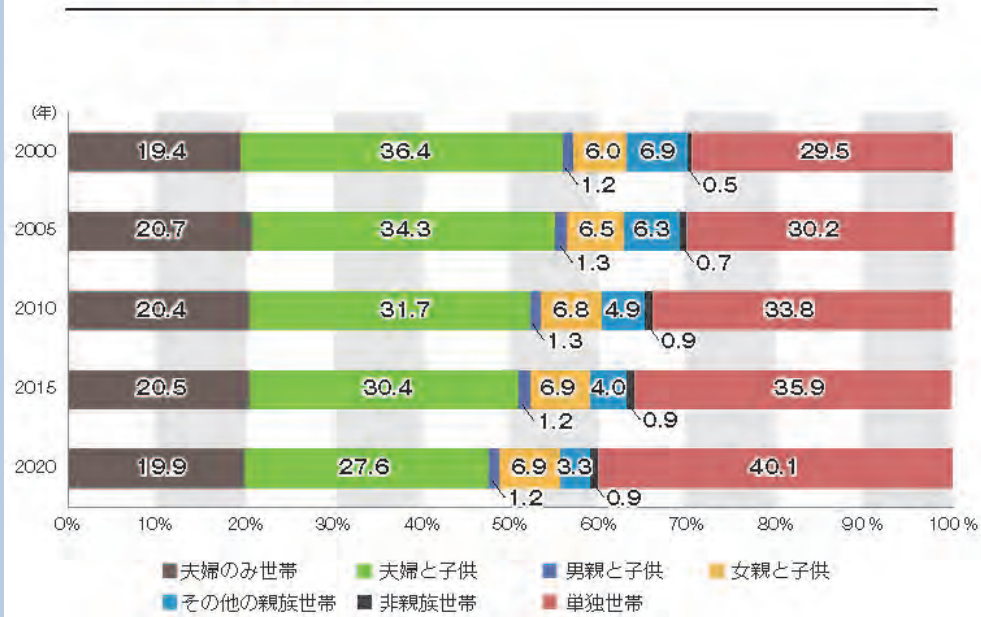
また、幼児期から高齢期までのライフステージに応じた体系的・継続的な消費者教育の実施が重要とされています。

【コラム①】単独世帯・高齢者のみ世帯の増加

令和2年の国勢調査結果では、単独世帯が世帯割合の40.1%に達しています。

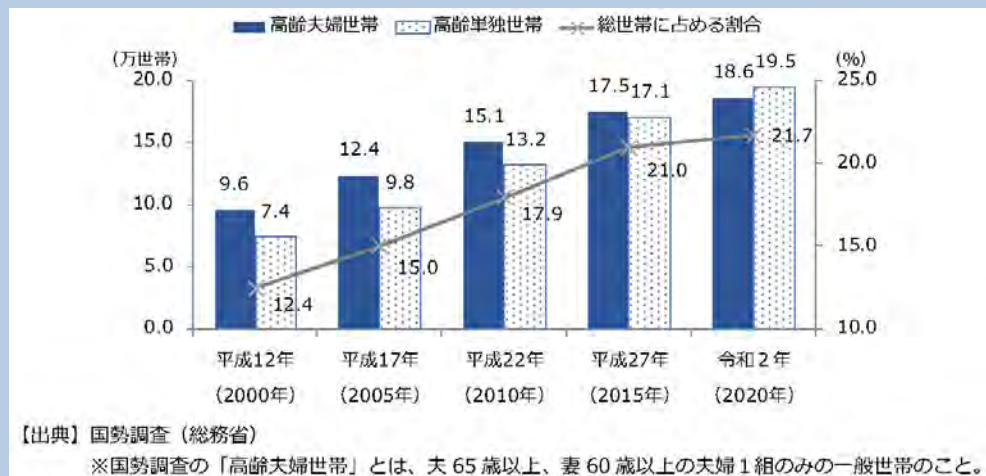
図3 家族類型別世帯数の割合の推移

国勢調査(総務省)



(出典：「横浜市民生活白書 2026」)

また、高齢者数の増加に伴って「高齢夫婦世帯」、「高齢単独世帯」も増加しています。令和2年の国勢調査結果では、総世帯に占める高齢夫婦世帯と高齢単独世帯は、平成12年には12.4%であったのに対して、令和2年には21.7%となっています。



(出典：よこはまポジティブエイジング計画・国勢調査(総務省))

(2) 消費者教育の役割・意義

消費者教育とは、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む）及びこれに準ずる啓発活動」（消費者教育推進法第2条第1項）のことを指します。これは、消費者が合理的な意思決定を行い、被害に遭わず適切に対処できる力を育むとともに、公正で持続可能な社会の発展に参加する主体として行動できるよう支援するものです。

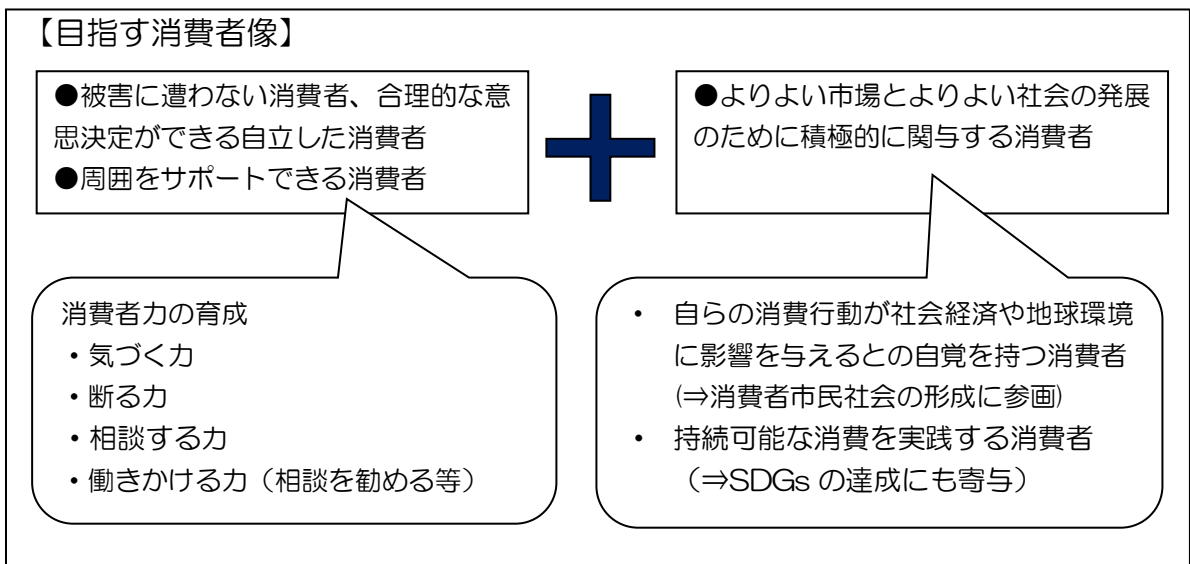
さらに、SDGsの目標12「つくる責任・つかう責任」に示されるように、消費者の行動が社会・環境に大きな影響を持つという認識に基づき、エシカル消費の推進にもつながります。

また、消費者の多様化が進む中で、一時的にぜい弱な状態に陥る場面もあるほか、消費者自身が加害者となる可能性もある現状を踏まえ、現代社会において消費者教育の重要性は一層高まっています。

(3) 消費者教育が目指す消費者像

「基本方針」において、自立した消費者とは、合理的意思決定ができ、被害に遭わない消費者であり、また消費者教育とは、社会の一員として、より良い市場と社会の発展のために積極的に関与するという点でも自立した消費者を育成する教育であるとしています。

本市においても「被害に遭わない消費者」と「消費者市民社会の形成に関与する消費者」の2つの取組を両輪で推進していくことが重要です。



【コラム②】「消費者市民社会」

消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会

（消費者市民社会における具体的な行動例）

【商品等の安全】

- ・商品のラベル・説明書をよく読んで使用する。周りの人が誤った使い方をしていれば注意する。
- ・安全性に疑問がある場合には事業者に質問し、トラブルが発生した場合には、事業者へ情報提供し、原因を確認するとともに、再発防止を要請する。 など

【生活の管理と契約】

- ・環境や社会に配慮された商品やサービスを選択する。
- ・消費者のための制度(クーリング・オフ等)について理解するとともに、高齢者の見守り活動に参加し、こうした制度を活用する。 など

【情報とメディア】

- ・商品情報(パンフレット、広告等)、市町村や消費生活センターなどの発信する消費者情報、被害情報等を収集するように努め、またそれらをソーシャルメディアなどを活用して発信・共有する。
- ・消費が環境や社会経済に与える影響に関する情報に関心を持ち、情報の収集・検討・発信を主体的に行う。 など

（出典：消費者庁ホームページ）

(4) ライフステージに応じた体系的・継続的な消費者教育の実施

「基本方針」においては、消費者教育施策・事業の「見える化」を図り、多様な主体によって実施されている取組を整理・共有することで、各主体が取組相互の関係を明確にし、体系的かつ継続的な消費者教育を推進することが期待されています。

また、消費者教育が、ライフステージに応じた教育の場を活用して効果的に行われるとともに、様々な担い手と連携し、広く社会で、消費者の継続的な学びと考える力の獲得を支援することが重要とされています。

【参考】消費者教育の推進の内容（消費者教育の推進に関する基本的な方針（令和5年3月28日変更）概要版より）

	様々な場における消費者教育	人材（担い手）の育成・活用
学校	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等) ・ 成年年齢引下げ を踏まえつつ、学習指導要領の趣旨や内容の周知・徹底 ・ 外部講師の活用 の促進 ・ デジタル教科書等に対応した教材提供 ・ 教科横断的な実践等 好事例の周知	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等) ・教員養成課程や現職教員研修等における消費者教育に関する内容の充実 ・国民生活センター等の教員向け研修の活用を推進
	(大学・専門学校等) ・消費者教育の 次世代の担い手育成 の視点 ・ 学生主体による啓発活動等 の取組事例の収集・提供 ・ マルチ等消費者被害に遭いやすい類型・手法 の知識の提供	(大学等) ・地方公共団体や関係団体との連携の枠組みを構築 ・消費者教育推進地域協議会への参画を促進
地域社会	・消費生活センターが啓発活動やコーディネート機能を担うよう体制整備 ・社会教育施設等の活用 ・見守りネットワーク、消費生活協力員・協力団体等の仕組みを活用した推進 ・誰一人取り残されないデジタル化への対応	・消費者団体・NPO等による消費者教育 ・地域で活動する団体の情報提供等の支援 ・国民生活センター、消費生活センター、社会教育施設等の担い手育成拠点化のための、情報提供、消費生活相談員の資質向上に向けた支援
家庭	・保護者が正しい知識を身に付け、普段から子供と家庭内で話すことで消費者被害を予防 ・家庭内で高齢者と情報共有、連携	(消費者) ・優良事例の提供、消費者月間等を活用した周知啓発により 消費者の自主的な相互の学びの取組を支援
職域	・事業者のニーズも踏まえつつ、事業者による従業員への消費者教育の意義、メリットを整理 ・事業者向け消費者教育プログラムの開発 ・積極的に取り組む事業者の奨励	・消費者教育としての、事業者による消費者への情報提供、商品サービスの開発・提供 ・積極的な情報提供としての「出前講座」、「出前授業」の充実に期待

消費生活センター等を拠点とする、多様な主体が連携・協働した体制作り
様々な場における、外部人材を活用した効果的な消費者教育を実現

消費者教育コーディネーターの配置・育成

- ・多様な関係者や場をつなぐ重要な役割
- ・コーディネーター会議の開催による課題や目標等の抽出、地域ごとに直面する課題の共有

国による連携・協働の働きかけ

- ・若年者と地域の消費者団体、社会的課題の解決に取り組む事業者・事業者団体等による協働や、ネットワーク構築の促進

2 横浜市の現状と本市消費者教育施策の課題

(1) 消費者被害の現状

スマートフォンやインターネット、SNS の普及をはじめとするデジタル化の急速な進展や電子商取引の拡大及び決済手段の多様化、高齢化の進行、グローバル化の拡大等、消費者を取り巻く現状は、横浜市に限らず全国的に同様の状況になっています。

こうした状況の中で、悪質商法の手口の高度化・複雑化が進んでおり、消費者被害は全ての年代において発生しています。例えば、高齢者については、在宅時間が長いことから点検商法などの訪問販売による被害に遭いやすい傾向がみられる一方で、若年～中年層では SNS 広告等をきっかけとした副業・投資等の利益をうたう勧誘についてのトラブル等が増加しています。消費者が多様化する中で、トラブルの類型もまた、多様化していると言えます。

(2) 横浜市の消費生活相談の状況

本市での電話・面接による消費生活相談は近年漸増しています。その中でも、60 歳代以上の方の相談は、件数に加えて割合も概ね増加しており、増加率が高い傾向にあります（表 1）。

【表 1】横浜市消費生活総合センター相談件数の推移

（単位：件）

年度	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
相談 件数	14, 539	14, 732	15, 004	16, 638	17, 167
うち 60 歳以上	5, 237	5, 248	5, 708	6, 710	7, 025
(%)	36. 0%	35. 6%	38. 0%	40. 3%	40. 9%

令和 7 年度の消費生活総合センター相談実績によると、販売購入形態が明らかなもののうち、最も相談件数の多い通信販売が全体の約 50%、店舗購入が約 25%、訪問販売が約 17%となっており、これらを合わせると全体の約 9 割を占めています。また、通信販売については 50～60 歳代を中心に幅広い世代からの相談がある一方で、訪問販売については 80 歳以上からの相談件数が 622 件で、訪問販売全体の約 3 割を占めています（表 2）。

令和 7 年度実績を反映

【表 2】令和 7 年度販売購入形態別・契約者年代別相談件数

区分	20 歳 未満	20 歳 代	30 歳 代	40 歳 代	50 歳 代	60 歳 代	70 歳 代	80 歳 以上	不明	計
店舗購入	69(51)	526	496	430	578	390	317	229	161	3,196
通信販売	188(74)	507	560	760	1,323	1,325	976	451	439	6,529
訪問販売	28(26)	272	154	167	228	241	315	622	124	2,151
電話勧誘販売	7(7)	115	100	86	118	115	97	102	78	818
訪問購入	1(1)	1	2	6	18	24	29	31	3	115
マルチ・ マルチまがい	0(0)	21	7	7	6	3	1	2	3	50
その他無店舗	0(0)	10	8	16	24	9	14	5	6	92
ネガティブ・ オプション	1 (0)	2	2	4	6	7	9	12	3	46
計	294 (159)	1,454	1,329	1,476	2,301	2,114	1,758	1,454	817	12,997

注 (カッコ)内は 18 歳・19 歳の件数

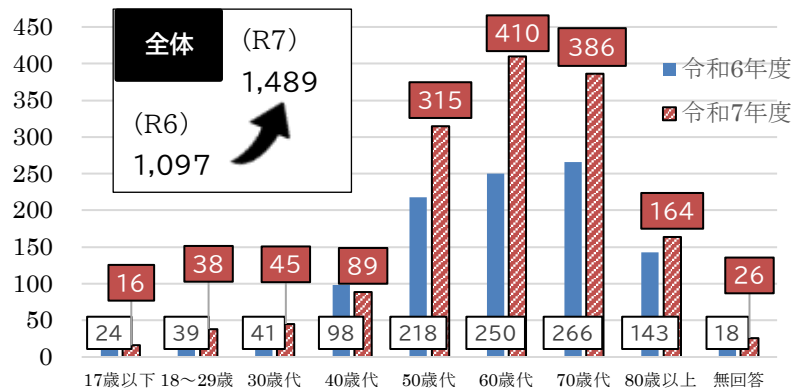
通信販売では、特に「悪質な定期購入商法」に関する相談が 50～70 歳代を中心に急増しています（図 1）。「お試し」「初回〇%OFF」などの広告を見て注文したところ定期購入だった、といった相談で、品目別ではシミ・しわ改善クリームやファンデーションなどの化粧品が最も多く全体の 63%を占めており、次いでサプリメントなどの健康食品が 24%となっています。定期購入以外では、詐欺的な通販サイトにおける商品未着・商品違いや返金詐欺等のトラブルの相談も増えています。

また、訪問販売では、屋根や給湯器等の無料の点検と称して訪問し、「このままでは屋根が壊れて雨漏りしてしまう」「古くなって危険なので交換した方が良い」などと不安をあおり、高額な工事を契約させる点検商法に関する相談や、一度契約した消費者に次々と訪問・勧誘し、繰り返し契約を迫る「次々販売」に関する相談が寄せられています。こうした手口は日中在宅していることの多い高齢者がターゲットになりやすく、契約金額も高額になりがちです（図 3）。

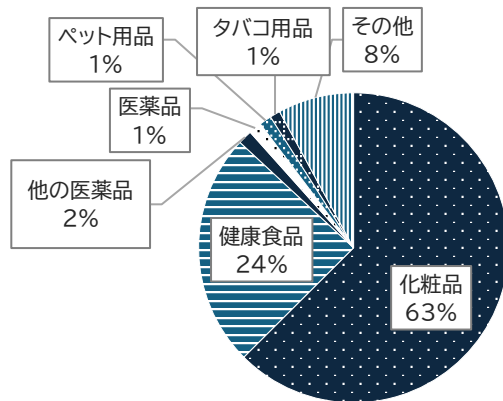
そのほかには、18～49 歳では「不動産貸借」に関する相談が多く、賃貸物件からの退去費用に関するトラブル等が主な内容となっています。また、幅広い年齢で「不審な電話」、「不審な請求」、「不審なメール（フィッシングメール等）」に関する相談も多く寄せられています。

令和 7 年度実績を反映

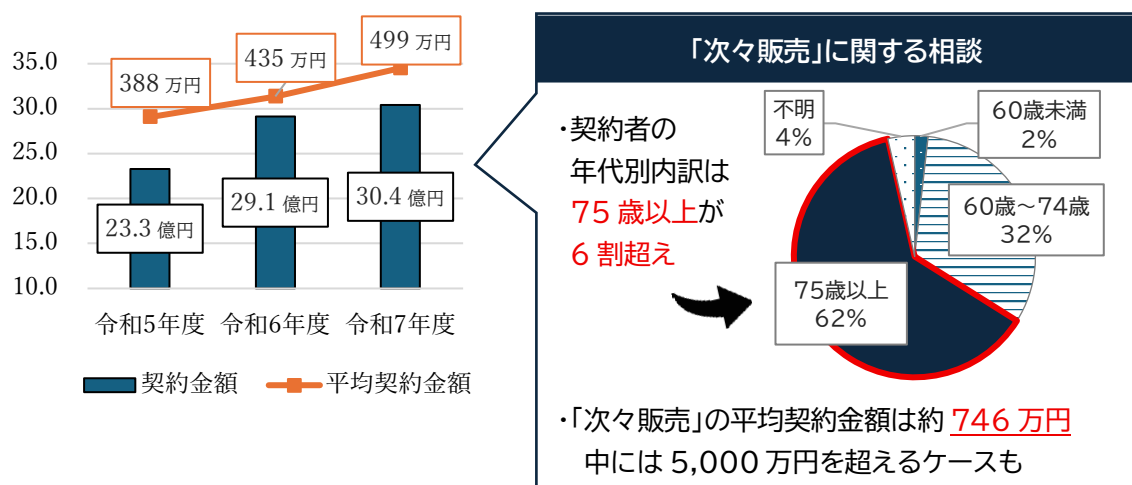
【図1】「定期購入」の相談件数と契約者年代



【図2】「定期購入」の品目別割合



【図3】「工事・建築」の契約金額と「次々販売」の状況



【コラム③】横浜市消費生活総合センター

消費者安全法第10条では、都道府県及び市町村に対し、「消費生活に関する苦情の処理及び相談に応ずる体制の整備を図る」ため、「消費生活センターの設置その他必要な措置を講ずること」を努力義務としています。

横浜市では、昭和49年7月に「横浜市消費者センター」を開設、その後、平成10年1月に現在の港南区上大岡へ移転し、「横浜市消費生活総合センター」に改称しました。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、消費生活相談、消費者教育・啓発、消費生活情報の提供事業等の消費生活の支援を総合的に行っています。

消費生活総合センターには、「消費生活相談員」が配置され、相談対応やあっせんなどの業務にあたっています。「消費生活相談員」とは、関連法令や契約についての専門知識を持ち、消費者安全法に基づく国家資格を有する、消費生活相談機能の中核的役割を担う存在です。

＜横浜市消費生活総合センター＞

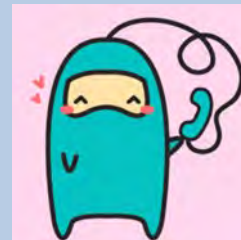
横浜市港南区上大岡西1-6-1

ゆめおおおかオフィスタワー4階

HP：<https://www.yokohama-consumer.or.jp/>

【消費生活相談】

☎045-845-6666



消費生活総合センター
啓発キャラクター
「はまのタスケ」

(3) 横浜市消費者教育施策の現状と課題

ア 効果的な情報発信の必要性

令和7年度に実施したヨコハマeアンケート「消費生活に関するアンケート」(以下「eアンケート」という)では、消費生活に関する情報の入手手段として「インターネットやソーシャルメディア」との回答が全体の63.0%を占めて最も多く、デジタル手法を通じた情報収集が主体となっている一方で、「テレビ・ラジオ」や「新聞・雑誌」、「広報よこはま」等の従来型の手法で情報収集する方も多くいる状況です。

また、eアンケートにおいて消費生活総合センターの知名度を尋ねたところ、「知らない」との回答が25.2%、「名前は聞いたことがあるが場所や役割は知らない」との回答を合わせると46.8%となることから、身近な相談窓口として消費生活総合センターの存在をさらに周知していくことが重要です。

幅広い世代に向けて情報を届けるため、消費者の特性を踏まえた多様な手段で周知啓発を行っていく必要があります。

【参考】消費生活情報の入手先 ※複数回答可

(令和7年度第14回ヨコハマeアンケート「消費生活に関するアンケート」から)

n=1,346

No.	内容	回答数	%	
ア	家族・友人・同僚など	338	25.1%	
イ	インターネットやソーシャルメディア(YouTube、X、Instagramなど)	848	63.0%	
ウ	横浜市消費生活総合センターの広報媒体(情報紙・PR物品等)	120	8.9%	
エ	公共交通機関のサイネージにおける動画広告	57	4.2%	
オ	区役所・市役所のサイネージにおける動画広告	41	3.0%	
カ	テレビ・ラジオ	642	47.7%	
キ	新聞・雑誌(フリーペーパー含む)	393	29.2%	
ク	広報よこはま	357	26.5%	
ケ	講座、講演会	28	2.1%	
コ	地域の催し	18	1.3%	
サ	地域の掲示板・回覧板	111	8.2%	
シ	消費生活に関する活動をしている団体(消費者団体やNPO等)	30	2.2%	
ス	関心がないので入手していない	84	6.2%	
	その他	13	1.0%	

【参考】消費生活総合センターの認知度

(令和7年度第14回ヨコハマeアンケート「消費生活に関するアンケート」から)

n = 1,346			
ア	場所や役割まで知っている (Q6へ)	8.3%	112
イ	名前や役割は知っているが場所は知らない (Q6へ)	43.1%	580
ウ	名前や場所は知っているが役割は知らない (Q6へ)	1.4%	19
エ	名前は聞いた事があるが場所や役割は知らない (Q6へ)	21.6%	290
オ	知らない (Q7へ)	25.2%	339
無回答		0.4%	6
		100.0%	1,346



イ 多様な関係機関及び地域の見守りの担い手と連携した消費者教育・啓発の推進

高齢化の進行・単身世帯の増加等の要因により、地域における住民相互のつながりが徐々に希薄化し、様々な生活課題を抱えた人が誰にも相談できず孤立してしまうことが懸念されます。

本市では地域住民と関係機関・団体等が協力して取り組む地域づくりを掲げ、地域福祉を推進しています。こうした地域の見守りのネットワークを構築する担い手や福祉・防災部門及び警察等関係機関との連携を強化し、消費者被害を地域課題として共有し、「気づき」「つなぐ」体制を構築することが重要です。

また、横浜市独自の取組として、消費生活の分野における地域の見守りの担い手として、自治会町内会から推薦された方を委嘱する消費生活推進員制度を実施しています。平成22年の本市の委嘱委員の見直しを契機に各区の実情に合わせて実施することとなっており、令和8年4月時点では18区中7区での制度実施となっています。消費生活推進員は原則として地区連合町内会を単位に地域の実情に沿って活動しています。

【コラム④】横浜市消費生活推進員

横浜市消費生活推進員は、横浜市消費生活条例第 16 条に基づき市長から委嘱された委員で、地域に根ざした自主的な活動を通じて、安全で快適な消費生活の推進に取り組んでいます。昭和 56 年から制度が始まり、令和 8 年 4 月 1 日現在、458 人が活動しています。任期は 2 年で、原則として通算 3 期 6 年まで活動を行うことができます。

消費生活に関する知識を学び、地域での啓発活動や情報発信、見守り活動などを行う、消費者教育の重要な担い手です。

【参考】消費生活推進員の地区活動内容

活動分類	内 容	活動種別 記号	実施回数
消費生活に関する知識・情報の地域への普及啓発	・ 消費者被害未然防止・拡大防止に関する啓発講座等の開催 ・ 地域の見守り活動への参加	A	年 2 回以上
	1 上記以外の消費生活に関する啓発講座等の開催	B	実施回数は任意（地区の実情により実施）
	2 環境に配慮した購買行動の推進		
	3 情報紙の発行・回覧、パネル等の展示の実施等の広報活動		
消費者と事業者の交流促進	商店街・メーカー等との意見交換・懇談会	C	

令和 7 年度は、地域での啓発講座の開催等、全市で 327 回の地区活動が実施されました。

ウ 高齢者・障害者等、消費者被害に遭いやすい方への情報提供の必要性

高齢者・障害者といっても、個々の状況は様々であり、地域活動の担い手として活動するなど、障害特性や能力に応じて主体的に生活する方もいる一方で、年齢・障害特性・生活不活発・疾病等により、情報収集が困難で被害に遭いやすい状況に置かれる場合もあります。国の基本方針でも、多様な特性に応じたきめ細かな対応や、自ら情報にアクセスすることが困難な方への支援の重要性が示されています。

本市においても、本人向けの啓発に加え、家族、福祉関係者、地域の見守りの担い手など支援者の方に日常の関わりの中で早期に「気づき」、被害防止につなげていただけるよう、消費生活情報を届ける等、働きか

けていくことが重要です。

エ デジタル社会の進展に対応した消費者被害防止の取組

デジタル化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ます。特に、副業や投資に関する勧誘や誤認しやすい広告による定期購入トラブル、SNS等のデジタル媒体を起点とする被害が幅広い年代に広がっています。第14次消費生活審議会では、SNS広告等を活用した啓発や事業者に対しての啓発の実施、トラブルに遭ってしまった後の相談窓口の周知啓発等の重要性が指摘されています。

国の基本方針でも、デジタル化の進展に対応した消費者教育・啓発の推進が求められています。本市としても、デジタル媒体を活用した情報提供の強化、相談事例の迅速な共有等、社会情勢の変化に対応した被害防止の取組を推進する必要があります。

事業者と連携した教育について追加

オ 事業者と連携した消費者教育の推進

一層複雑化する消費者被害に対する啓発を推進するためには、商品やサービスの提供者である事業者の理解・協力を得ることも重要です。特に、インターネット上の取引やキャッシュレス決済等の近年急速に発展し利用の拡大が著しい分野においては、日々更新される情報を常に収集・把握し続ける必要があることから、ICT企業等の専門的な知見を蓄積している事業者と連携し、それらを消費者教育に活用する取組を推進していくことが求められています。

カ 成年年齢の引き下げに対応した若年層向け啓発の必要性

令和4年4月から成年年齢が18歳に引き下げられ、18・19歳についても親の同意なく契約当事者となることが可能となりました。若年層は一般に知識や経験が十分でないことから契約判断が難しく、消費者トラブルへ巻き込まれるリスクが高まっています。国の基本方針においては、成年年齢引下げを踏まえ、若年者が適切に判断し行動できるよう支援する教育・啓発の重要性が示されています。

本市では、学校向け出前講座の実施や二十歳の市民を祝うつどい等、若年層が集まる機会を捉えて啓発に取り組んでいます。さらに、教員や保護者など周囲の支援者への啓発や、若者が気軽に相談できるよう、相談窓口の周知等、若年層の消費者被害防止に向けた取組を継続していくことが重要です。

キ 緊急時の消費者被害への対応

災害や感染症の拡大時には、社会不安に便乗した悪質商法や虚偽の情報が広がりやすく、消費者被害が急増する傾向があります。本市の第13次消費生活審議会では、災害時の屋根等の点検商法や保険金申請代行に関するトラブル、コロナ禍における誤情報の拡散による衛生商品の買占め等、緊急時に特有の相談が急増することが明らかにされています。

また、緊急時は不確かな情報が流通し、誤った判断につながりやすく、一般消費者であっても一時的に「ぜい弱な状態」に置かれ、消費者被害に遭いやすくなる可能性があります。そのため、平時から正しい情報を適切に判断する力（＝情報リテラシー）の育成が重要です。

本市としては、過去の相談事例に基づき、災害・感染症時に発生しやすいトラブルについて、平時から備えを促す注意喚起の実施や情報リテラシーについての啓発を行う必要があります。

ク 「消費者市民社会」形成に資する視点による多様な分野との連携・協働

SDGs の普及に伴い持続可能な社会への関心が高まる中、消費生活分野においても、脱炭素型ライフスタイルの推進やエシカル消費の普及など、公正かつ持続可能な「消費者市民社会」の形成に資する取組が重視されています。

本市においても、これまで各部局や関係機関がそれぞれの立場で消費者教育を進めてきましたが、庁内外の多様な主体が連携して取り組む体制づくりが重要です。

庁内では、学校教育や環境教育など、各区局が実施している取組を継続しつつ、横断的に連携して取組を進めていくことが求められます。

庁外では、事業者・市民団体・NPO 等との協働の推進が重要です。地域には個々の強みを活かした特色ある活動を行う多様な団体が存在するため、今後はこうした主体との情報共有や協働の機会を拡充し、地域特性や対象者に応じた事業を推進していく必要があります。

【コラム⑤】「エシカル消費」

エシカル消費とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。

エシカル：倫理的・道徳的

たとえば、

- ・ 本当に必要か、よく考えてから買う
- ・ 壊れてしまったものを直して使う
- ・ 地産地消を実践する
- ・ 食べきれる量を注文する
- ・ すぐに食べるものは、賞味期限が近いものを買う

こうしたすぐに実践できる行動も、エシカル消費の一つです。



（出典：消費者庁ホームページ）

3 横浜市消費者教育の方向性

本市で今後、どのように消費者教育に取り組んでいくのかという方向性の柱について、制定から10年が経過し、社会情勢や生活様式が大きく変化したことを踏まえ、4つの方向性の柱に整理しました。

方向性1 **効果的な情報発信の強化**

【推進項目】

消費者教育・啓発に関する情報発信力を強めていきます。

【推進項目の内容】

- (1) デジタル・アナログ両方の様々な媒体、機会を利用した
 - ・消費生活相談窓口である消費生活総合センターの周知
 - ・消費者教育・啓発となる情報の確実な伝達
 - ・「消費者市民社会の形成」という理念の浸透に関する効果的・効率的な消費者への情報提供
- (2) 自ら情報にアクセスすることが困難な方への、周囲の方も含めた情報伝達についての検討、推進

方向性2 **多様な機関との連携による地域での啓発の活性化**

【推進項目】

多様な機関等との連携により、地域に密着した啓発を実施します。

【推進項目の内容】

- (1) 消費生活推進員の地域に根ざした啓発活動の支援及び消費生活推進員が主催する出前講座等への講師派遣等による連携
- (2) 地域ケアプラザをはじめとした福祉関係者との連携を深め、消費者トラブル情報のタイムリーな情報提供や研修の実施による職域の中での消費者の見守りの意識の醸成
- (3) 警察・防犯所管課との連携による消費者被害防止のための啓発の実施及びセンターとの連携の強化
- (4) 防災所管課等との連携による緊急時の消費者被害防止のための平時からの啓発の実施
- (5) 消費者団体との情報交換等の連携強化

方向性 3 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

【推進項目】	【推進項目の内容】
(1) 学校等における消費者教育の推進	ア 小学校、中学校期における消費者教育の推進 イ 高等学校における消費者教育の推進 ウ 大学・専門学校等における消費者教育の推進 エ 障害等により支援が必要な児童・生徒への消費者教育の推進
(2) 地域社会における消費者教育の推進	ア 高齢者に対する消費者教育の推進 イ 障害者に対する消費者教育の推進 ウ 若者に対する消費者教育の推進 エ 成人一般に対する消費者教育の推進
(3) 家庭における消費者教育の推進	ア 金銭や物の使い方についての消費者教育の推進 イ スマートフォンやインターネット等の使い方についての消費者教育の推進 ウ 健やかなくらしに関する消費者教育の推進(食育等) エ 危害・危険から身を守るための消費者教育の推進
(4) 職域における消費者教育の推進	ア 消費者であるとともに家庭人・地域人でもある社員への消費者教育の推進・情報提供 イ 消費者志向経営の視点を持った従業員となるための教育 ウ 企業としての社会的責任意識を高める教育

事業者との連携、事業者も担い手であることを明記

方向性 4 協働の推進、関連分野との連携

協働の推進、関連分野^{※1}との連携により、消費者教育を総合的に推進します。

【推進項目】	【推進項目の内容】
(1) 消費者被害防止に加え、消費者市民社会の構築に向けた事業者や各種団体等との分野横断的な連携・協働の推進	ア 消費生活に関する担い手との連携 イ 各種市民団体、NPO等との協働 ウ 事業者との連携（CSR活動としての消費者教育支援、情報共有）
(2) 関連分野との連携	ア 関連する教育との連携 イ 関係区局との連携推進

※1 消費者教育推進法第3条において、「環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携を図ること」が求められており、これらの教育と連携しながら消費者教育を効果的に推進します。

【コラム⑥】「消費者志向経営」

●消費者庁HP

消費者志向経営とは、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営のことです。

消費者の声を起点に、企業価値の向上と社会課題の解決を同時に目指します。事業者・消費者・社会のすべてにとって価値を生み出す、「三方よし」の経営です。



(出典：消費者庁ホームページ)

コラム追加

4 推進体制

本市の消費者教育を推進するに当たっては、消費者庁等国の関係する機関の動向等を踏まえた上で、圏域を包括する神奈川県や近隣他都市とも協力しながら推進していきます。

また、庁内外の関係機関や団体等と連携し、外部からの御意見もいただきながら、総合的に推進していきます。

(1) 横浜市の消費者教育推進体制

「基本方針」では、消費生活センターを消費者教育センターと位置付けて消費者教育の拠点とすることが期待されています。

本市では従前から、消費者行政全般を所管する経済局消費経済課の他、消費生活総合センター及び各区地域振興課において消費者行政にかかわる事務を分掌し、相互に連携をしながら施策を実施してきました。加えて、地域での支援が必要な方の見守り強化を進めるためにも、福祉関係者や警察等との連携も進めていく必要があります。

今後も、これらの部門が相互補完し、連携することにより、各種の制度、施策を推進していきます。

(2) 横浜市消費者教育推進庁内連絡会議

庁内関連区局との総合的な連携を推進するために、消費者教育、関連分野の施策・事業実施区局を構成員とする「横浜市消費者教育推進庁内連絡会議」を設置します。

消費者教育推進地域協議会（横浜市消費生活審議会）からの意見・情報提供を共有し、この「方向性」を踏まえて毎年度策定していく「横浜市消費者教育推進計画^{※2}」案の策定、実績の振返りを行います。

※2 「横浜市消費者教育推進計画」

消費者教育推進法第10条に定める「地方自治体が作成に努めること」とされた市町村消費者教育推進計画に該当するものです。

消費者教育推進法第20条に基づく横浜市消費者教育地域協議会（横浜市消費生活審議会）の意見を反映しながら策定し、横浜市消費生活審議会に報告して実施していきます。

(3) 横浜市消費者教育推進地域協議会

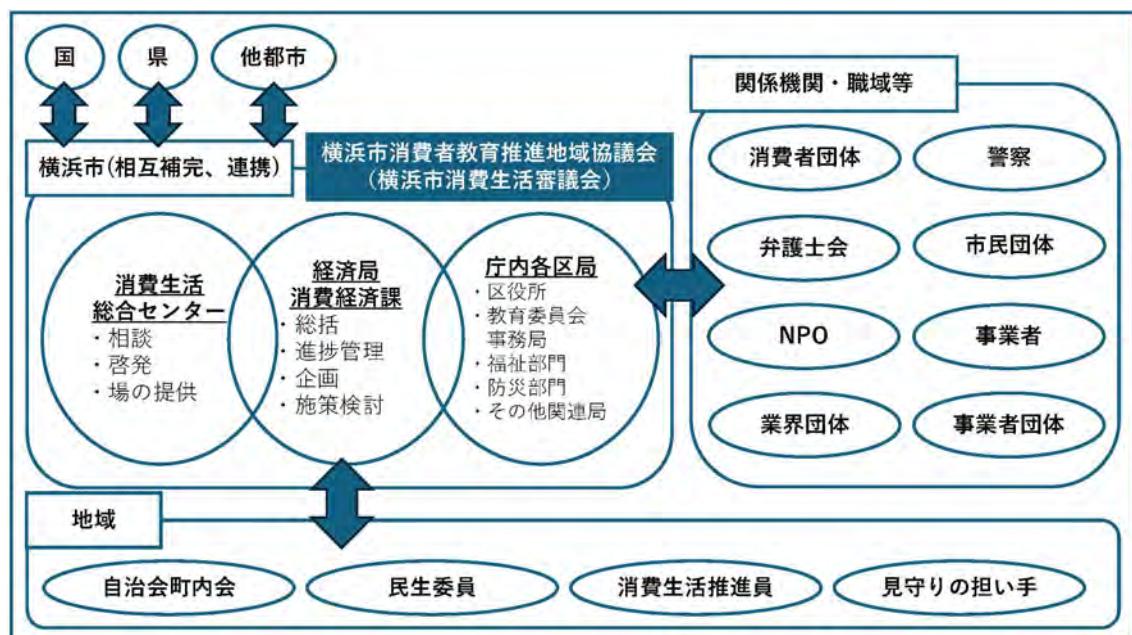
消費者教育推進法第20条第1項において、都道府県及び市町村には消費者教育の推進のために消費者教育推進地域協議会（以下「地域協議会」とします。）を設置することが努力義務とされています。

この地域協議会は、①自治体の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと、②市町村消費者教育推進計画の策定及び変更に関して意見を述べること、が役割とされています。

本市では、附属機関である横浜市消費生活審議会を消費者教育推進法に定める横浜市消費者教育推進地域協議会として位置づけています。構成員は、学識経験者、消費者、消費者団体、事業者となっています。

引き続き、委員間の情報共有を行い、様々な視点から本市消費者教育施策への意見をいただきながら、取組を推進してまいります。

【参考】推進体制イメージ



横浜市消費者教育推進の方向性
令和9(2027)年〇月改定

横浜市経済局消費経済課
〒231-0005 横浜市中区本町6丁目50番地の10
TEL:671-2584 FAX:664-9533

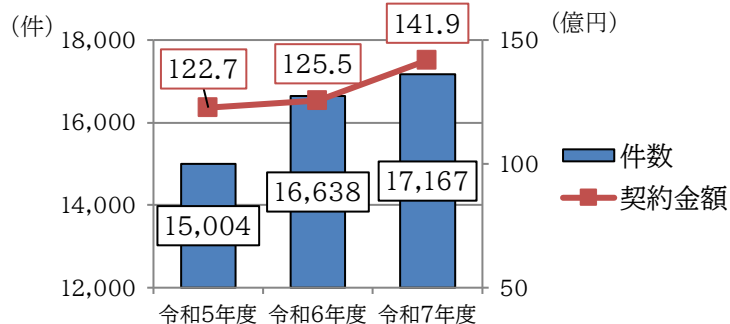
■今後のスケジュール(予定)

実施 時期	9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月			4月		
	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬
審議会	★9/2 第5回 消費生活審議会			★15次意見書 確定																				
	意見書 最終調整			意見書 手交式			★記者発表																	
横浜市	会議録作成・確認			★会議録確定 ・公表																				
				(★16次委嘱)			(調整期間)						(第1回審議会開催)											
横浜市							方向性改定原案 庁内調整			★方向性改定 原案確定						市会報告			★方向性 確定・公表					
							令和9年度計画 重点取組事項 庁内調整															★令和9年度計 画 確定・公表		

令和 7 年度 消費生活相談の傾向 ～巧妙化するネット通販のトラブルに注意～

令和 7 年度の消費生活相談の特徴として、通信販売におけるトラブルの増加が見られます。特に、50歳以上では定期購入に関する相談が大きく増えました。

また、高齢者のリフォーム工事に関する相談では、高額な契約のトラブルが多くなっています。



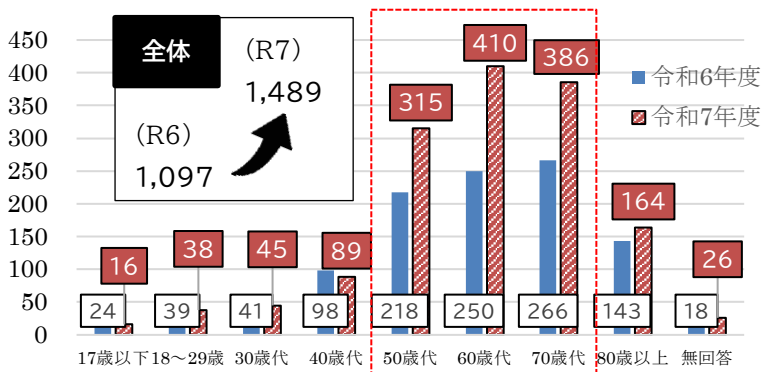
＜令和 7 年度の相談概況＞

- ・センターに寄せられた消費生活相談受付件数は 17,167 件
- ・契約金額は 141.9 億円に
- ・60 歳以上の相談件数は 7,025 件 (全体の 40.9%) で、前年度より 4.7%増加

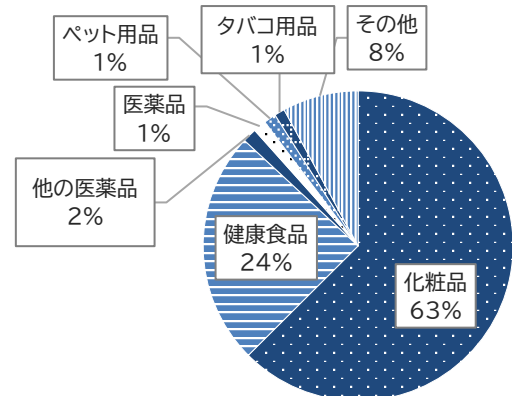
1 「悪質な定期購入商法」に関する相談の増加と後払い決済の利用拡大 (別紙事例 1 参照)

通信販売では、「お試し」「初回〇%OFF」の広告を見て注文したところ定期購入だった、などの相談が急増しています。特に 50 歳代以上の各年代で増加しており、シミ・しわ改善クリームやファンデーションなど、化粧品の購入トラブルが 63%と非常に多くなっています。

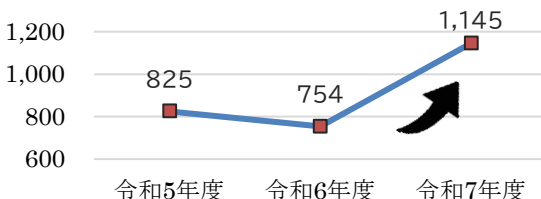
【図①】「定期購入」の相談件数と契約者年代



【図②】「定期購入」の商品・役務別割合



【図③】「後払い決済」※1の利用数



※1 商品の発送後に送付される請求書を用いて、コンビニや銀行等から後払い決済サービス事業者に対して代金を支払うものをいう。

後払い決済サービスの問題点



後払い決済は、商品を受け取ってから支払うことができ、またクレジットカード番号を伝えずに決済できるため、利用者が増えています。

一方で、「詐欺的な定期購入商法」の決済手段として利用されたり、購入した覚えのない商品代金を後払い決済サービス事業者から請求されるなどのトラブルも発生しています。

裏面あり



GREEN × EXPO 2027
YOKOHAMA JAPAN

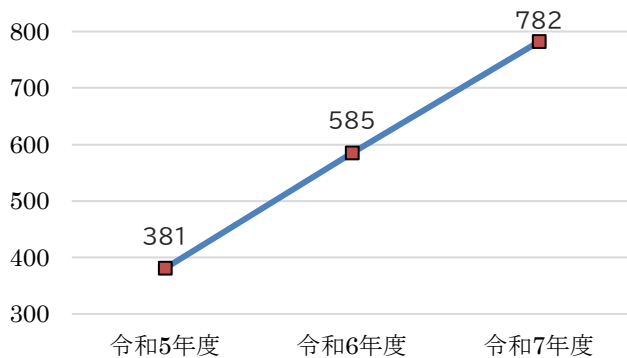
2027年国際園芸博覧会 2027年3月～9月 横浜・上瀬谷

2 通信販売に係る相談の増加（商品未着・商品違いや返金詐欺等）（別紙事例2 参照）

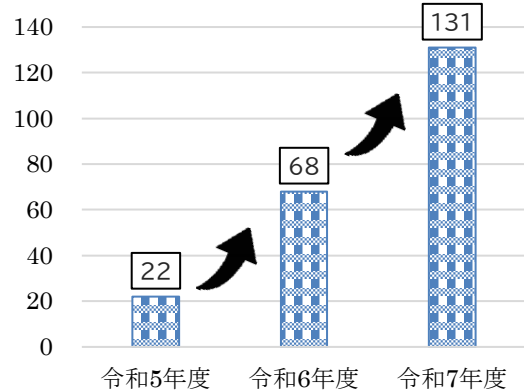
「商品を注文後、代金を支払ったが、届かない」、「購入後に、在庫がないと言われた」、「国産と記載された商品を注文したが、外国産が届いた」など、希望した商品が届かないという相談が急増しています。

また、「〇〇pay で返金します」と言われ、逆に送金させようとする等の詐欺的な事例が増加しました。

【図④】詐欺的な通販サイト（「商品未着」「品不足」「注文品違い」に関する）の相談



【図⑤】「〇〇pay で返金します」と言われた詐欺的なトラブルに関する相談件数

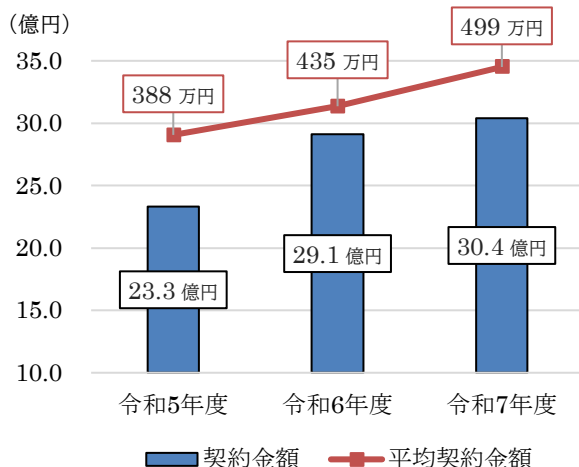


3 リフォーム工事に係る相談（75 歳以上に多い次々販売での深刻な被害の発生等）（別紙事例3 参照）

（別紙事例3 参照）

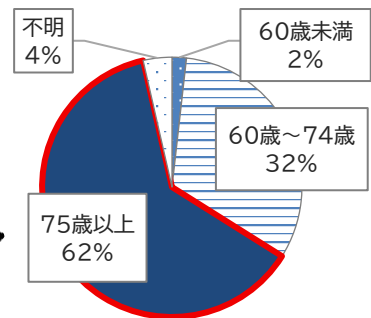
リフォーム工事などの「工事・建築」の契約金額が 30.4 億円（相談件数 723 件）となり、契約金額、平均契約金額ともに2年連続増加しています。特に契約者が 75 歳以上では、一度契約した消費者に対し次々と訪問・勧誘し、繰り返し契約させる「次々販売」のターゲットになりやすく、契約金額も高額になりがちです。地域や福祉関係者等による日頃の見守りが、被害の未然防止や早期発見につながります。

【図⑥】「工事・建築」の契約金額と平均契約金額



この内、「次々販売」に関わるもの

・契約者の年代別内訳は
75 歳以上が 6 割超え。



・平均契約金額は **746 万円** と **1.5 倍** に。
中には **5,000 万円** を超えるケースも。

※本件は、横浜経済記者クラブへも同時発表しています。

困った時は、横浜市消費生活総合センターにご相談下さい。

横浜市消費生活総合センター

検索

お問合せ先

経済局消費経済課長

山口

Tel 045 - 671 - 2573

横浜市消費生活総合センター長

小川

Tel 045 - 845 - 5708



GREEN×EXPO 2027
YOKOHAMA JAPAN

2027年国際園芸博覧会 2027年3月～9月 横浜・上瀬谷

事例1 化粧品の定期購入

「シワが取れる」という SNS 広告を見て、美容クリームの定期購入を申し込んだ。「初回 2,400 円(コンビニ後払い)、定期回数のお約束なし」と書いてある広告だった。届いたクリームを使用したけど、広告で謳われた効果はなかった。初回で解約しようと事業者に架電すると、「定期コースを初回で解約する場合は、通常価格との差額 9,000 円の支払いが必要」と案内された。私が見た広告には差額の支払いに関する記載はなかったので、差額の負担なく解約したい。(60 歳代 女性)



センターからのアドバイス

- 魅力的な表現に惑わされず、「ウソがないか」、「大げさでないか」、「紛らわしくないか」という視点を持ち、広告を見極めることが大切です。
- 最終確認画面の表示がなかったり、2回目以降の代金や返品・解約の条件等について消費者を誤認させるような表示をし、そのために誤認して申込みの意思表示をした場合には、これを取り消すことができます。申込画面や最終確認画面は、スクリーンショットで必ず保存しておきましょう。
- 商品を受取拒否したり、解約手続きをせず返送しても後払い決済会社からの請求は止まりません。無視していると、債権回収会社や法律事務所から督促状が届くこともあります。

事例2 代金を受領後、「在庫がないから〇〇Pay で返金する」と言って詐欺する手口

ネットでアンティーク品を検索して、気に入った商品を販売しているサイトを見つけた。代金はコード決済で支払うよう指示され、アプリから送金した。その後、「在庫切れのため、〇〇Pay で返金する」とメールがあり、返金手続きのため、メッセージアプリの友達登録を求められた。「画面共有して、〇〇Pay での返金手続きを誘導する」とメッセージが届いたが、不審に感じたのでそれ以後やり取りはしていない。サイトはすでに無くなっており、事業者の電話番号や所をも不明だ。(30 歳代 女性)



センターからのアドバイス

- 商品代金を支払った後、「在庫がないから〇〇Pay で返金する」と言われ、メッセージアプリの友達登録を誘導されたというご相談が増えています。相手の指示に従っても〇〇Pay で返金される可能性はほとんどありません。
- 画面共有をすると、自分のスマホの画面が相手に見られ、決済アプリの操作を指示されたり、インターネットバンキングの口座やログイン ID 等の情報を知られてしまう危険性があります。
- 通販サイトを利用する際は、販売業者の所在地や連絡先等、販売業者の情報を事前に

悪質通販サイトを見分けるチェックポイント ➡



https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20251118_1.html

事例3 リフォーム工事の次々販売

突然来訪した事業者にも勧められ契約した外壁塗装工事をきっかけに、その後もサッシと畳の交換や浴室設備、天井、雨水管の補修を次々と勧められた。その都度依頼し、すでに 30 契約、総額7,000 万円を超えている。ある日、残金の一部を支払うため銀行で投資信託を解約したところ、行員に止められた。その後警察官が来て、センターに相談するよう案内された。工事代金は高いと思ったが、工事は終わっているのに支払うつもりだ。県外に家族がいるが、契約のことは話していない。(80 歳代 男性)



センターからのアドバイス

- リフォーム工事の次々販売では、点検商法が契機となることが多いです。見知らぬ事業者を家に上げることは防犯上もよくありません。「無料で点検する」などと言われても、安易に応じないようにしましょう。
- 業者は巧みな口実や一見親切そうな様子で勧誘してくるため、契約者本人は被害の意識が乏しく、気づいたときには財産の多くを失っていたという例もあります。周囲の方の気づきや見守りがとても重要です。



GREEN×EXPO 2027
YOKOHAMA JAPAN

2027年国際園芸博覧会 2027年3月～9月 横浜・上瀬谷



消費生活相談概要（資料編）

令和7(2025)年度(令和7年4月1日～令和8年3月31日)

※注意:各表における区分ごとの割合(%)は、小数点第2位で四捨五入しており、合計は100%にならない場合があります。

(表1)相談受付件数

単位:件、(%)

区 分	令和7年度	令和6年度	増▲減【対前年度増減率】
苦 情 相 談	16,442 (95.8)	15,880 (95.4)	562 【 3.5 】
問 合 せ	725 (4.2)	758 (4.6)	▲ 33 【 ▲ 4.4 】
計	17,167 (100.0)	16,638 (100.0)	529 【 3.2 】
メール相談	2,409 (-)	1,846 (-)	563 【 30.5 】
合 計	19,576 (-)	18,484 (-)	1,092 【 5.9 】

(表2)契約当事者年代別件数

単位:件、(%)

(表3)販売購入形態別件数

単位:件、(%)

区 分	令和7年度	令和6年度	増 減	増減率	区 分	令和7年度	令和6年度	増 減	増減率
17歳以下	146	192	▲ 46	▲ 24.0%	通信販売	6,529	5,758	771	13.4%
18～29歳	1,926	1,883	43	2.3%	店舗購入	3,196	3,075	121	3.9%
30歳代	1,692	1,617	75	4.6%	訪問販売	2,151	2,574	▲ 423	▲ 16.4%
40歳代	1,877	1,804	73	4.0%	電話勧誘販売	818	743	75	10.1%
50歳代	2,892	2,691	201	7.5%	訪問購入	115	121	▲ 6	▲ 5.0%
60歳代	2,695	2,272	423	18.6%	その他無店舗	92	92	0	0.0%
70歳代	2,340	2,322	18	0.8%	ネガティブオプション	46	30	16	53.3%
80歳以上	1,990	2,116	▲ 126	▲ 6.0%	マルチ・マルチまがい	50	47	3	6.4%
不明	1,609	1,741	▲ 132	▲ 7.6%	不明	4,170	4,198	▲ 28	▲ 0.7%
合計	17,167	16,638	529	3.2%	合計	17,167	16,638	529	3.2%

(表4)相談の上位10品目 商品・役務別件数

単位:件、(%)

順位	商 品 ・ 役 務 名	令和7年度	令和6年度	増▲減【対前年度増減率】
1	商 品 一 般	1,370 (8.0)	① 1,317 (7.9)	53 【 4.0 】
2	化 粧 品	1,091 (6.4)	⑤ 672 (4.0)	419 【 62.4 】
3	不 動 産 貸 借	1,033 (6.0)	③ 844 (5.1)	189 【 22.4 】
4	役務その他サービス	1,022 (6.0)	② 919 (5.5)	103 【 11.2 】
5	工 事 ・ 建 築	723 (4.2)	④ 841 (5.1)	▲ 118 【 ▲ 14.0 】
6	健 康 食 品	479 (2.8)	⑥ 571 (3.4)	▲ 92 【 ▲ 16.1 】
7	修 理 サ ー ビ ス	404 (2.4)	⑦ 452 (2.7)	▲ 48 【 ▲ 10.6 】
8	インターネット接続回線	374 (2.2)	⑨ 321 (1.9)	53 【 16.5 】
9	医 療 サ ー ビ ス	338 (2.0)	⑧ 332 (2.0)	6 【 1.8 】
10	携 帯 サ ー ビ ス	309 (1.8)	⑩ 280 (1.7)	29 【 10.4 】
そ の 他		10,024 (58.4)	10,089 (60.6)	▲ 65 【 ▲ 0.6 】
計		17,167 (100.0)	16,638 (100.0)	529 【 3.2 】

※1 令和6年度の○数字は、令和6年度の順位

(表5)年代別上位5品目 商品・役務別件数

単位:件

順位	17歳以下	18歳～29歳	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上
1	インターネットゲーム 50	不動産貸借 210	不動産貸借 232	不動産貸借 185	化粧品 239	化粧品 303	化粧品 290	工事・建築 226
2	健康食品 9	エステサービス 122	役務その他サービス 80	商品一般 94	商品一般 215	商品一般 227	商品一般 215	役務その他サービス 192
3	化粧品 8	役務その他サービス 102	商品一般 75	役務その他サービス 85	不動産貸借 150	役務その他サービス 142	役務その他サービス 162	商品一般 180
4	商品一般 5	商品一般 97	医療サービス 59	化粧品 70	役務その他サービス 145	健康食品 116	工事・建築 119	化粧品 100
5	金融関連サービスその他※2 4	医療サービス 93	工事・建築 55	工事・建築 61	工事・建築 87	工事・建築 93	健康食品 111	健康食品 83

※2 他の娯楽等情報配信サービスも同率5位

【国民生活センターの商品・役務別分類】

商品一般・・・商品の特定ができない相談や、身に覚えのない架空請求等に関するもの

化粧品・・・基礎化粧品、化粧石鹸、歯みがき粉、マニキュア、脱毛剤等に関するもの

不動産貸借・・・賃貸住宅退去時の修繕費等に関するもの

工事・建築・・・屋根工事・増改築工事・衛生設備工事等に関するもの

役務その他サービス・・・サービス業のうち「金融・保険」「運輸・通信」「教育」「教養・娯楽」「保険・福祉」「外食・食宅宅配」「冠婚葬祭」「家事」等のサービスに該当しない役務に関するもの



GREEN×EXPO 2027
YOKOHAMA JAPAN

2027年国際園芸博覧会 2027年3月～9月 横浜・上瀬谷



令和 8 年度重点取組事項

横浜市の消費者教育推進において、社会情勢の変化等を踏まえ、これまでの取組に加えて新たに必要になる視点や、引き続き取り組むべき事項、拡充することが望ましい取組等を、令和 8 年度の重点取組事項として次のとおり定めます。

1. 若年層の消費者被害防止に向けた取組

成年年齢の引き下げやスマートフォンの普及に伴い、複雑化・多様化するトラブルが次々と起こり、相談も増加傾向にあります。若者が十分な社会経験や知識のないまま被害に遭ったり、あるいは加害者となってしまうことがないように、より早期の年代からの消費者教育の実施や、教員・保護者等の周囲の方々を対象とした啓発の実施など、若年者の被害防止に引き続き取り組みます。

【取組の例】

- ・様々な媒体・機会を活用した、若年層の消費者被害に関する周知・啓発
- ・学校向け出前講座等の、若年者向け・教員向け消費者教育の実施

2. 多様な分野が一体となった消費者教育・啓発・見守り等の取組

地域で活動する消費生活推進員や福祉関係者、防犯・防災等の所管部署や、事業者等と連携した消費者教育・啓発等の取組により、高齢者等の見守りを強化し、消費者被害の未然防止を図ります。

加えて、人や社会・環境に配慮した消費行動「エシカル消費(倫理的消費)」の普及・啓発などを通して、持続可能な社会の形成に向けた取組も進めます。

【取組の例】

- ・消費生活推進員や自治会町内会による地域での活動・連携の促進
- ・点検商法等の悪質商法防止のための啓発や相談窓口の周知
- ・エシカル消費等の環境に配慮した消費行動に関する啓発

3. デジタル社会の進展に伴う消費者トラブル防止に向けた取組

スマートフォンの普及などデジタル化の急速な進展に伴い、インターネット上の取引において消費者トラブルが多発しています。SNS の利用者の年代等に応じた注意喚起や、消費生活相談事例のタイムリーな情報提供等を行い、被害の未然防止に取り組みます。

また、トラブルに遭ってしまったときに気軽に相談できるよう、相談窓口の周知を行います。

【取組の例】

- ・Web 広告等を活用した消費者教育・啓発の実施
- ・SNS をきっかけとした副業・もうけ話等の被害防止に向けた取組
- ・ネット通信販売の最終画面を保存すること（スクリーンショット）の普及・啓発
- ・消費生活総合センター等の相談窓口の周知

令和 8 年度重点取組事項に該当する主な事業【掲載事業抜粋】

1. 若年層の消費者被害防止に向けた取組

事業名	事業概要	令和 8 年度の実績（8 月末時点）及び取組予定	所管
若年層向け消費者教育事業 No. 3	消費者教育の一環として成年年齢引下げを踏まえた、若年層向けの消費者教育を行う。	二十歳の市民を祝う集いでの啓発動画放映や、若年層向け啓発冊子の配布など、様々な機会を活用した啓発を実施する。	経済局消費経済課
学校向け消費者教育出前講座 No. 39	弁護士、ファイナンシャルプランナー等の専門家を市立小・中学校、義務教育学校及び高等学校等へ派遣する、消費者教育出前講座を実施する。	最新の消費者トラブル等を中心とした様々な事例をテーマにした出前講座を、市内小・中学校、高校、特別支援学校や放課後児童健全育成事業所等を対象に実施する。（申込数：18 件） テーマ：若年層が巻き込まれやすい消費生活トラブル、成年年齢引き下げに伴う消費者トラブル未然防止、物や金銭の使い方、インターネット・携帯電話利用の危険性、エシカル消費 等	経済局消費経済課
夏休みおこづかい講座 No. 42	消費者教育の一環として小学生向けのおこづかい講座を開催し、保護者と子ども双方に向けた消費者教育を行う。	教育委員会主催の子どもアドベンチャーカレッジ 2026 において、小学生高学年を対象に、夏休みおこづかい講座を開催する。（参加児童数：56 人）	経済局消費経済課

2. 多様な分野が一体となった消費者教育・啓発・見守り等の取組

事業名	事業概要	令和 8 年度実績（8 月末時点）及び取組予定	所管
地域ケアプラザ等との連携 No. 30	区・局・センター・地域ケアプラザ等と連携し、高齢者の消費者被害防止に向けた協働の取組等の充実を図る。	・地域ケアプラザ等からの消費生活相談を受付ける専用回線の設置やリモート相談の実施 ・地域ケアプラザ等見守り関係者への消費生活情報の提供 ・地域ケアプラザ（同時に民生委員等へも）へ高齢者・見守り関連資料を配布 ・年 1 回「横浜市消費生活総合センター及び地域ケアプラザ等連携会議」を開催し、現場レベルの職員間で、高齢者の消費者被害の防止に向けて情報共有・意見交換を実施	経済局消費経済課 区地域振興課・福祉保健課 局包括支援センター関係課 消費生活総合センター 地域ケアプラザ 等
消費者市民社会啓発事業 （エシカル消費） No. 40	消費者市民社会の実現をテーマに講座等を開催し、国の重要消費者施策に係る倫理的消費の普及・促進を図る。	消費者市民社会の実現を目指し、「環境に配慮した消費行動」や「社会に配慮した消費行動」などの倫理的消費（エシカル消費）を啓発するグッズを制作し、エシカル消費を広報する。	経済局消費経済課
みんなで見守りプロジェクト No. 76	悪質商法等による消費者トラブルや詐欺被害が拡大する現状を踏まえ、消費者トラブル防止・防犯に向けた、消費者の見守り・注意喚起の取組として、横浜市・消費生活総合センター・警察・民間事業者（小売業者）・福祉部門等と連携した各種取組を実施する。	警察・消費生活総合センター連名で注意喚起ポスター等を作成し、市民が日常的に訪れるスーパー、商店街、市内施設、地域ケアプラザ、学校、薬局等へ掲示、消費者被害等の防止に向けて、地域一体となった見守りの機運醸成・相談窓口の周知を行う。	経済局消費経済課
地域の見守りネットワーク 担い手確保事業 No. 78	市職員や地域ケアプラザ職員等を対象に高齢者の消費者被害防止に関する研修の実施、見守り啓発動画の放映による高齢者の消費者被害未然防止に関する啓発等を実施する。	市職員や地域ケアプラザ職員等の福祉関係者を中心に、高齢者の消費者被害防止に関する研修等を実施する。交通広告や WEB 広告等で地域の見守りを促進するための啓発動画を放映する。庁内福祉部門と連携し、福祉分野の各種会議や研修の場で、区の福祉関係職員、民生委員、訪問介護事業所等へ、消費者被害の防止に向けた情報提供・協力依頼等を実施する。（交通広告掲載期間：7 月 27 日～8 月 16 日（市営地下鉄）、8 月 1 日～8 月 31 日（市営バス））	経済局消費経済課 健康福祉局各所管課等

3. デジタル社会の進展に伴う消費者トラブル防止に向けた取組

事業名	事業概要	令和 8 年度実績（8 月末時点）及び取組予定	所管
悪質商法対策事業 No. 1	靈感商法を含む悪質商法の未然防止を呼び掛けるとともに消費生活総合センターの相談窓口を啓発する動画を各所で放映することで、靈感商法を含めた悪質商法の未然防止と早期発見を図る。	靈感商法を含む悪質商法の未然防止と消費生活総合センター相談窓口を啓発する啓発動画を、各種 WEB 広告や交通広告を中心に放映する。（WEB 広告掲載期間：7 月 17 日～8 月 31 日（LINE、Instagram、YouTube））	経済局消費経済課

令和8年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和8年度の取組(事業計画)	令和8年度予算額(千円)	生活領域				年代							【参考】令和7年度の取組(事業計画時点)	【参考】令和7年度予算額	令和7年度実績				
								学校等	地域	家庭	職域	幼児期	小・中 学年期	高校生期	大学・専門 学校							成人期			
															若者	成人一般	高齢期								
1	方向性1	経済局消費経済課	継続	悪質商法対策事業	悪感商法を含む悪質商法の未然防止を呼び掛けるとともに消費生活総合センターの相談窓口を啓発する動画を各所で放映することで、悪感商法を含めた悪質商法の未然防止と早期発見を図る。	悪感商法を含む悪質商法の未然防止と消費生活総合センター相談窓口を啓発する啓発動画を、各種WEB広告や交通広告を中心に放映する。	3,000千円	—	◎	○	○	—	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	悪感商法を含む悪質商法の未然防止と消費生活総合センター相談窓口を啓発する啓発動画を新たに作成し、各種SNS広告を中心に放映する。	4,000千円	悪感商法を含む悪質商法の未然防止と消費生活総合センター相談窓口を啓発する啓発動画を新たに作成し、各種SNS広告での配信や駅構内サイネージ等で放映を実施。	
2	方向性1	経済局消費経済課	継続	緊急時に備えた消費者教育	第13次横浜市消費生活審議会報告に基づき、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向け、平時から自然災害や感染症拡大時などの緊急時に対する意識を高め、備えを促すための消費者教育を行う。	地震や風水害などの緊急事態に発生しやすい消費者トラブルに関する注意喚起として、よくある事例や被害に遭わないためのポイントをまとめたリーフレットの配布や、ごみ収集車の音声放送を活用した発信による啓発を実施する。	200千円	◎	◎	○	◎	—	○	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	地震や風水害などの緊急事態に発生しやすい消費者トラブルに関する注意喚起として、よくある事例や被害に遭わないためのポイントをまとめたリーフレットの多言語版データ作成を実施。	300千円	地震や風水害などの緊急事態に発生しやすい消費者トラブルに関する注意喚起として、よくある事例や被害に遭わないためのポイントをまとめたリーフレットの多言語版データ作成を実施。	
3	方向性1	経済局消費経済課	継続	若年層向け消費者教育事業	消費者教育の一環として成年年齢引下げを踏まえた、若年層向けの消費者教育を行う。	二十歳の市民を祝う集いでの啓発動画放映や、若年層向け啓発冊子の配布など、様々な機会を活用した啓発を実施する。	420千円	○	◎	○	—	—	○	○	◎	◎	○	—	—	—	◎	二十歳の市民を祝う集いでの啓発動画放映や、若年層向け啓発冊子の配布など、様々な機会を活用した啓発を実施する。	12千円	・二十歳の市民を祝うついで、33,645人に送付する入場案内ハガキに啓発広告掲載。 ・式典会場内外で啓発動画を計19回上映。(式典参加者22,175人、ライブ配信12,651アクセス) ・「障害者の二十歳を祝うついで」にて、230部の啓発冊子を配布 ・若年層向け啓発リーフレットを、高校・大学・専修学校等に約3,200部発送	
4	方向性1	消費生活総合センター	継続	若者向け情報提供	若年層が消費者被害に遭わないよう注意喚起するための啓発物品等の作成・配付、啓発動画の制作・放映	神奈川新聞社が神奈川県内の高校生向けに発行しているフリーペーパーHIPを活用して、広告枠で若者向け啓発活動を行う。	1,121千円	◎	○	○	—	—	—	◎	◎	◎	—	—	—	—	◎	神奈川新聞社が神奈川県内の高校生向けに発行しているフリーペーパーHIPを活用して、広告枠で若者向け啓発活動を行う。	1,130千円	・高校生向けフリーペーパー「HIP」広告掲載 掲載回数：1回 作成数：50,000部 ・オリジナルカバー付き付箋作成 作成数：4,000部 ・「ヒヨハリ！」動画作成 作成数：3種(くらしのレスキュー編、脱モエステ編、定期購入編)	
5	方向性1	消費生活総合センター	継続	情報収集・提供事業(デジタル情報)	・ホームページによる情報発信 ・メールマガジンの配信 ・SNSによる情報発信	・ホームページ 啓発情報や事例紹介、教室・講座情報などを迅速かつ幅広く市民へ提供 ・メールマガジン 被害事例や啓発情報などを情報提供(毎週配信) ・SNS X(旧Twitter)等により被害事例や講座情報を随時発信	3,001千円	○	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	・ホームページ 啓発情報や事例紹介、教室・講座情報などを迅速かつ幅広く市民へ提供 ・メールマガジン 被害事例や啓発情報などを情報提供(毎週配信) ・SNS X(旧Twitter)等により被害事例や講座情報を随時発信	2,978千円	・ホームページ 発信回数：214回 ・メールマガジン 発信回数：50回 ・SNS X発信回数：72回
6	方向性1	鶴見区地域振興課	継続	「消費生活情報 よこはまくらしナビ」の自治会町内会の掲示板への掲出	区連会にて「消費生活情報 よこはまくらしナビ」の自治会町内会の掲示板への掲出依頼をする。	2か月に1度、区連会にて自治会町内会の掲示板への掲出を依頼する。	0千円	○	◎	○	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	2か月に1度、区連会にて自治会町内会の掲示板への掲出依頼をする。	0千円	2か月に1度、区連会にて自治会町内会の掲示板への掲出を依頼した。	
7	方向性1	西区地域振興課	継続	よこはまくらしナビの配布	よこはまくらしナビを地域振興課前に配架するほか、自治会町内会に配付する。	・区庁舎内のラック(地域振興課前)に「よこはまくらしナビ」を配架します。 ・隔月で区連会資料配送時に掲示板を保有する各自治会町内会に「よこはまくらしナビ」を送付し、掲示を依頼する。	0千円	○	◎	○	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	・地域振興課前に「よこはまくらしナビ」を配架する。 ・区連会資料配送時に掲示板を保有する各自治会町内会に「よこはまくらしナビ」を送付し、掲示を依頼する。	0千円	・区庁舎内のラック(地域振興課前)に「よこはまくらしナビ」を配架しました。 ・隔月で区連会資料配送時に掲示板を保有する各自治会町内会に「よこはまくらしナビ」を送付し、掲示を依頼した。	
8	方向性1	港南区地域振興課	継続	港南区消費生活推進員だより発行	「港南区消費生活だより」を発行し、地域に向けて情報を発信	3月発行：7,400部発行 各自治会・町内会への回覧及び地域活動で活用	180千円	—	◎	◎	—	○	○	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	3月発行：7,400部発行 各自治会・町内会への回覧及び地域活動で活用	180千円	3月発行：7,400部発行 各自治会・町内会への回覧及び地域活動で活用	
9	方向性1	保土ヶ谷区地域振興課	継続	よこはまくらしナビの配布	よこはまくらしナビを地域振興課前に配架するほか、自治会町内会に配付する。	隔月で区連会資料配送時に掲示板を保有する各自治会町内会に「よこはまくらしナビ」を送付し、掲示を依頼する。	0千円	○	◎	○	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	隔月で区連会資料配送時に掲示板を保有する各自治会町内会に「よこはまくらしナビ」を送付し、掲示を依頼する。	0千円	隔月で区連会資料配送時に掲示板を保有する各自治会町内会に「よこはまくらしナビ」を送付し、掲示を依頼した。	
10	方向性1	保土ヶ谷区地域振興課	継続	街頭啓発キャンペーン	消費生活に関する情報の周知のための街頭啓発キャンペーンの実施	防犯啓発キャンペーンとの合同で、横浜市消費生活総合センター供給の啓発物品を用い啓発・周知等を行う。(12月)	0千円	○	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	防犯啓発キャンペーンとの合同で、横浜市消費生活総合センター供給の啓発物品を用い啓発・周知等を行う。(12月)	0千円	防犯啓発キャンペーンと予定が合わなかったため実施せず	
11	方向性1	緑区地域振興課	継続	よこはまくらしナビの配布	よこはまくらしナビを地域振興課前に配架するほか、自治会に配付する。	毎月(8月を除く)の区連会資料配送時に掲示板を保有する各自治会に「よこはまくらしナビ」を送付し、掲示を依頼する。	0千円	—	◎	◎	—	—	○	○	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	毎月(8月を除く)の区連会資料配送時に掲示板を保有する各自治会に「よこはまくらしナビ」を送付し、掲示を依頼する。	0千円	毎月(8月を除く)の区連会資料配送時に掲示板を保有する各自治会に「よこはまくらしナビ」を送付し、掲示を依頼	
12	方向性1	医療局医療安全課	継続	市内医療機関と患者とのコミュニケーション向上に向けた普及啓発	普及啓発を目的に、患者・市民・医療施設等を対象に医療安全に関する情報をホームページやリーフレット等で提供するほか、市民向け講演会等を行う。	・令和7年度中に印刷した「相談窓口リーフレット」、「患者啓発リーフレット」、「南医者さんへの上手なかり方」、また「相談窓口リーフレット(わかりやすい版)を昨年度に引き続き配布する。 ・令和7年度に実施したデジタルサイネージについて、令和8年度は市立病院及び市大病院、地域中核病院にて放映し、医療知識の普及啓発を行う。 また、令和7年度に引き続き区役所・市役所でも放映を行う。 ・市民向け講演会を実施し、医療契約の理解や医療コミュニケーションの向上を促し、市民の主体的な医療への参加を目指す。	1,245千円	—	◎	◎	—	—	—	—	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	・令和6年度中に刷新・印刷した「患者啓発リーフレット」を令和7年度に20,000部地域ケアプラザ等に配布した。同時に、「相談窓口リーフレット」、「南医者さんへの上手なかり方」、また「相談窓口リーフレット(わかりやすい版)も昨年度に引き続き、配布する。 ・「患者啓発リーフレット」の刷新に伴い、市営地下鉄車内ビジョン及び駅構内デジタルサイネージ、区市役所デジタルサイネージまた、本市HPにて医療知識についての普及啓発を行う。 ・市民向け講演会を実施し、医療契約の理解や医療コミュニケーションの向上を促し、市民の主体的な医療への参加を目指す。	4,876千円	・令和6年度中に刷新・印刷した「患者啓発リーフレット」を令和7年度に20,000部地域ケアプラザ等に配布した。同時に、「相談窓口リーフレット」、「南医者さんへの上手なかり方」、また「相談窓口リーフレット(わかりやすい版)も昨年年度に引き続き、配布した。 ・「患者啓発リーフレット」の刷新に伴い、市営地下鉄車内ビジョン及び駅構内デジタルサイネージ、区市役所デジタルサイネージ、市民病院等デジタルサイネージ、本市HIPにて医療知識についての普及啓発を行った。 ・医療コミュニケーションの向上を促し、市民の主体的な医療への参加を目指すために医療コミュニケーションをテーマとしたイベントを実施した。	
13	方向性1	神奈川区地域振興課	継続	よこはまくらしナビの配布	よこはまくらしナビを地域振興課前に配架するほか、自治会町内会に配付する。	・地域振興課執務室前に「よこはまくらしナビ」を配架 ・区連会資料配送時に掲示板を保有する各自治会町内会に「よこはまくらしナビ」を送付し、掲示を依頼する。	0千円	—	◎	◎	—	—	—	—	—	◎	◎	◎	◎	◎	◎	「相續を「争族」にしないために」 日時：令和7年12月5日(金) 14:00～16:00 会場：神奈川区役所本館5階大会議室 参加費：無料 定員：80名 対象：横浜市内に在住・在勤・在学の方	0千円	日時：令和7年12月5日(金) 14:00～16:00 会場：神奈川区役所本館5階大会議室 参加費：無料 定員：80名 対象：横浜市内に在住・在勤・在学の方	

令和8年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和8年度の取組(事業計画)	令和8年度予算額(千円)	生活領域				年代								【参考】令和7年度の取組(事業計画時点)	【参考】令和7年度予算額	令和7年度実績
								学校等	地域	家庭	職域	幼児期	小・中 学生期	高校生期	成人期							
															若者	成人一部	高齢期					
14	方向性2	経済局消費経済課 推進員制度運用区	継続	消費生活推進員による地域での消費者啓発	消費生活推進員が地域で消費者被害未然防止などの消費生活に関する講座を様々な媒体や資料を活用しながら開催する。	地区代表活動費の助成、区代表者会議、研修の開催、消費生活の推進に功績のあった推進員への顕彰など、地域に向けた情報発信支援を行う。あわせて、推進員の活動を補助する物品・教材の補強を行い、地域における活動の更なる活性化を図る。	4,911千円	○	◎	○	○	○	○	○	◎	◎	◎	地区代表活動費の助成、区代表者会議、研修の開催、消費生活の推進に功績のあった推進員への顕彰など、地域に向けた情報発信支援を行う。あわせて、推進員の活動を補助する物品・教材の補強を行い、地域における活動の更なる活性化を図る	4,577千円	・推進員数464人 ・各区委嘱式の開催、感謝状の授与 ・地域での消費者被害未然防止啓発講座及び地域の見守る活動への参加回数175回 ・区代表者会議の開催 ・「悪質商法・詐欺撃退カレンダー」等、参考教材や啓発物品の作成・配布。		
15	方向性2	経済局消費経済課	継続	地域の消費者被害未然防止出前講座	地域で開催される研修や講座、高齢者等を対象とした行事の場に講師を派遣し、消費者被害防止に向けた講座を開催する。	自治会町内会や民生委員等が実施する研修や、高齢者の方を対象とした行事(昼食会やサロン等)に消費生活相談員等の講師を派遣し、消費者被害防止に関する講座を実施する。	2,000千円	－	◎	－	－	－	－	－	－	◎	◎	自治会町内会や民生委員等が実施する研修や、高齢者の方を対象とした行事(昼食会やサロン等)に消費生活相談員等の講師を派遣し、消費者被害防止に関する講座を実施する。	2,940千円	自治会町内会や民生委員等が実施する研修や、高齢者の方を対象とした行事(昼食会やサロン等)に消費生活相談員等の講師を派遣し、消費者被害防止に関する講座を開催。		
16	方向性2	消費生活総合センター	継続	よこはま消費生活情報くらしナビ	相談事例をコンパクトにまとめ、公的機関や地域等へ配布	・毎月25日、23,000部作成 ・区役所、学校、高齢者利用施設、各区の自治会・町内会へ配布(掲示板に掲示等)	2,276千円	◎	◎	◎	◎	－	－	－	◎	◎	◎	◎	・毎月25日、23,000部作成 ・区役所、学校、高齢者利用施設、各区の自治会・町内会へ配布(掲示板に掲示等)	2,352千円	・発行回数:6回 ・作成数:23,000部	
17	方向性2	消費生活総合センター	継続	出前講座(地域団体等)	消費生活推進員や自治会・町内会などが開催する悪質商法に関する勉強会などへ講師派遣	被害未然防止と早期解決を図る地域団体、区役所等への講師派遣	170千円 他の出前講座と一括計上	－	◎	◎	－	－	－	－	◎	◎	◎	被害未然防止と早期解決を図る地域団体、区役所等への講師派遣	194千円 他の出前講座と一括で計上	・開催回数:13回 ・参加人数:365人		
18	方向性2	消費生活総合センター	継続	地域の担い手養成セミナー	身近な地域における消費者被害未然防止に向けて、市関係部局と連携しながら、消費生活推進員などを対象に、日常の地域活動のなかで高齢者の目線に立った、声かけや助言を担える人材として養成	出前講座の一部として実施	0千円	－	◎	○	－	－	－	－	－	◎	◎	出前講座の一部として実施	0千円	・開催回数:1回 ・参加人数:21人		
19	方向性2	中区地域振興課	継続	消費生活推進員活動事業 (旧:エコ・食・暮らし安心風土広め隊)	暮らし(消費生活)に関する区民の関心を高め、各家庭や地域での取組みを盛り上げることにより、区民自らが「未来を見据えた賢い暮らしの行動を選択」する安心風土の醸成を図る。	①消費生活推進員の育成 ②消費生活推進員による地区活動への支援 ③消費生活推進員啓発事業への支援	852千円	○	◎	◎	○	○	○	○	○	◎	◎	①消費生活推進員の育成 ②消費生活推進員による地区活動への支援 ③消費生活推進員啓発事業への支援	860千円	①地区代表会議開催 9回(各回、14名) ②地区活動への啓発物品の提供、啓発教材の貸出し(適宜) ③◎暮らしのセミナー 消費者トラブルから身を守るために 7月2日 20人 ◎ハローよこはまへの出店(全体活動) 11月10日 28人 ◎施設見学会(雪印メグミルク海老名工場) 1月7日 28人 ◎悪質商法の啓発活動 ◎推進員の活動紹介 情報誌の発行(2,000部)掲示板への掲出 ◎くらしナビの自治会町内会掲示板への掲出依頼		
20	方向性2	港南区地域振興課	継続	施設見学会	消費生活推進員を対象に、知識向上や活動の活性化のため、施設見学会を実施	12月頃実施予定	0千円	－	◎	－	－	－	－	－	◎	◎	◎	12月頃実施予定	0千円	実施日時:令和7年12月5日(金)13:45～15:15 参加人数:各地区代表 16名、区職員 3名 味の素川崎工場を見学。普段自分たちが購入する製品がどのように製造されているか、ほんだしを例に見学し、製品についての知識を学んだ。		
21	方向性2	磯子区地域振興課	継続	子ども消費生活セミナー	子どもたちを対象に、消費生活に関する問題についてセミナーを開催する。	7月又は8月に区役所会議室等にて実施予定	10千円	○	◎	◎	－	－	◎	－	－	－	－	7月又は8月に区役所会議室等にて実施予定	10千円	日時:8月19日(火) 10:00～12:00 場所:磯子区役所7階 701・702会議室 内容:第1部おこづかいから学ぶお金のはなし 第2部 牛乳パックでランタンを作ろう 参加人数:39人		
22	方向性2	磯子区地域振興課	継続	得トク生活フェスタ	パネル展示や実演会、地元野菜の販売等を通して、消費生活推進員の活動を地域に向けて情報発信する。	11月上旬、磯子区役所1F区民ホールにて実施予定	消耗品費で一括計上	－	◎	◎	－	◎	◎	◎	◎	◎	◎	11月上旬、磯子区役所1F区民ホールにて実施予定	消耗品費で一括計上	日時:11月3日(祝・月) 10:00～14:00 場所:磯子区役所1階 区民ホール 内容:パネル展示や実演会等 参加人数:約200人		
23	方向性2	磯子区地域振興課	継続	磯子暮らしのセミナー	消費者(区民)の意識啓発を目的としたセミナーを開催する。	2月～3月上旬に実施予定	10千円	－	◎	◎	－	○	○	○	○	◎	◎	2月～3月上旬に区役所会議室等にて実施予定	20千円	日時:2月3日(火) 10:00～11:00 場所:磯子公会堂集會室 内容:詐欺の現状と対策 参加人数:32人 ②第2回合同会議 日時:3月3日(火)10:00～11:00 場所:磯子区役所7階 701・702会議室 内容:地区合同意見交換会 参加人数:30人		
24	方向性2	磯子区地域振興課	継続	区版いそご消費生活だより発行	広報紙「いそご消費生活だより」を発行し、地域に向けて情報発信する。	3月に1,500部発行し、各自治会・町内会での回覧や、各施設での配架、各イベント参加者へ配布予定	100千円	－	◎	◎	－	○	○	○	○	◎	◎	3月に1,500部発行し、各自治会・町内会での回覧や、各施設での配架、各イベント参加者へ配布予定	160千円	3月に1,500部発行 区・地区活動の報告等 区役所等に配架		
25	方向性2	磯子区地域振興課	継続	消費生活推進員 合同会議	地域で消費生活推進活動を活発に展開できるよう、消費生活推進員を全員を対象とした講義や活動報告会を行う。	年間2回実施 第1回は7月に講師を招いて講演聴講を実施予定 第2回は1月～3月に地区活動報告会・意見交換会を実施予定	0千円	－	◎	○	－	－	－	－	－	◎	◎	年間2回実施 第1回は7月に講師を招いて講演聴講を実施予定 第2回は2月～3月に地区活動報告会・意見交換会を実施予定	10千円	①第1回合同会議 日時:7月1日(火) 10:00～11:00 場所:磯子区役所7階 701・702会議室 内容:詐欺の現状と対策 参加人数:32人 ②第2回合同会議 日時:3月3日(火)10:00～11:00 場所:磯子区役所7階 701・702会議室 内容:地区合同意見交換会 参加人数:30人		
26	方向性2	磯子区地域振興課	継続	施設見学会	消費生活推進員を対象に、知識向上や活動の活性化のため、施設見学会を実施する。	12月頃実施予定、内容未定	0千円	－	◎	○	－	－	－	－	◎	◎	◎	12月頃実施未定	0千円	日時:12月2日(火) 10:00～12:00 場所:栄水再生センター 参加人数:16人		

令和8年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和8年度取組(事業計画)	令和8年度予算額(千円)	生活領域				年代								【参考】令和7年度取組(事業計画時点)	【参考】令和7年度予算額	令和7年度実績
								学校等	地域	家庭	職域	幼児期	小・中 学年	高校生期	成人期							
															大学・専門 学校	若者	成人一般	高齢期				
27	方向性2	都筑区地域振興課	継続	ゆずりあい情報板の運営	不用になったために譲りたいものと必要とするものが記載された情報カードを掲示することで、必要としている人に必要としているものが渡るリユースの取組を行う。	毎月1回カードの貼り換え作業を行い、リユースの取組を行う。	0千円	－	◎	◎	－	－	－	－	○	◎	◎	◎	毎月1回カードの貼り換え作業を行い、リユースの取組を行う。	0千円	毎月1回カードの貼り換え作業を行い、リユースの取組を行った。	
28	方向性2	栄区地域振興課	継続	栄区消費生活講演会の開催	消費者(区民)を対象とし、専門家や学識経験者等を講師とした講演会を開催して、消費者の意識向上を図る。	栄区消費生活講演会の開催 日時・内容:未定	160千円	○	◎	◎	○	○	○	○	○	◎	◎	◎	栄区消費生活講演会の開催 日時・内容:未定	180千円	栄区消費生活講演会の開催 日時・内容:「消費者被害未然防止出前講座」 9月10日(水)10時～12時、18名参加 「悪質な点検商法から身を守る」 3月11日13時30分～15時30分、42名参加	
29	方向性2	資源循環局資源循環推進課	継続	環境に配慮した行動の推進	使い捨てプラスチックの削減に向けた取組として、小売店等と連携して啓発キャンペーンを実施する。	(環境月間)小売店等と連携した広報啓発の実施	110千円	－	◎	◎	－	－	－	－	－	◎	◎	◎	(環境月間)小売店等と連携した広報啓発の実施(393千円)	393千円	6月の環境月間において、小売店等と連携した広報啓発を全18区で実施。	
30	方向性3	経済局消費経済課 区地域振興課 区福祉保健課 局包括支援センター関係課 消費生活総合センター 地域ケアプラザ 等	継続	地域ケアプラザ等との連携	区・局・センター・地域ケアプラザ等と連携し、高齢者の消費者被害防止に向けた協働の取組等の充実を図る。	・地域ケアプラザ等からの消費生活相談を受けける専用回線の設置やリモート相談の実施 ・地域ケアプラザ等見守り関係者への消費生活情報の提供 ・地域ケアプラザ(同時に民生委員等へも)へ高齢者・見守り関連資料を配布 ・年1回「横浜市消費生活総合センター及び地域ケアプラザ等連携会議」を開催し、現場レベルの職員間で、高齢者の消費者被害の防止に向けて情報共有・意見交換を実施	1,500千円	－	◎	○	◎	－	－	－	－	○	○	◎	・地域ケアプラザ等からの消費生活相談を受けける専用回線の設置やリモート相談の実施 ・地域ケアプラザ等見守り関係者への消費生活情報の提供 ・地域ケアプラザ(同時に民生委員等へも)へ高齢者・見守り関連資料を配布 ・年1回「横浜市消費生活総合センター及び地域ケアプラザ等連携会議」を開催し、現場レベルの職員間で、高齢者の消費者被害の防止に向けて情報共有・意見交換を実施	288千円	・ケアプラ専用回線周知用マグネットバー 作成数:1,600本 ・ケアプラ職員が使用する高齢者相談聞き取り用クリップファイル 作成数:600個	
31	方向性3	消費生活総合センター	継続	資料展示事業	市民向けの消費者教育関係図書・資料・DVD、展示パネルなど消費生活に関する資料等を充実させ、展示・閲覧・貸出	・情報資料展示室の運営(平日9時から19時、土曜日9時～17時) ・年3～4回図書・ビデオ・DVD等の購入	339千円	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	・情報資料展示室の運営(平日9時から19時、土曜日9時～17時) ・年3～4回図書・ビデオ・DVD等の購入	339千円	・来館人数:1,354人 ・図書貸出 80件、ビデオ貸出 28件	
32	方向性3	消費生活総合センター	継続	高齢者利用施設への講師派遣	高齢者施設運営者が開催する悪質商法に関する講座へ講師を派遣	高齢者利用施設(地域ケアプラザ等)への講師派遣	No17出前講座(地域団体等)で一括計上	－	◎	◎	－	－	－	－	－	◎	◎	◎	高齢者利用施設(地域ケアプラザ等)への講師派遣	令和7年度計画No15出前講座(地域団体等)で一括で計上	・開催回数:25回 ・参加人数:511人	
33	方向性3	消費生活総合センター	継続	啓発資料等作成事業(高齢者向け)	高齢者向けリーフレットを作成し、配布	・高齢者向け啓発グッズ、リーフレットを作成し、出前講座等を通じて配布	229千円	－	◎	◎	－	－	－	－	－	○	○	◎	・高齢者向け啓発グッズ、リーフレットを作成し、出前講座等を通じて配布	146千円	・関東甲信越ブロック高齢者向け(リーフレット) 作成数:10,000部	
34	方向性3	消費生活総合センター 区・地区社会福祉協議会	継続	地域に根ざした高齢者向け消費者啓発	きめ細かい高齢者啓発を目指し、日常的に地域で高齢者と接している各区(地区)社会福祉協議会あてに「悪質商法に注意しよう!何かあったらセンターに相談しよう!」の2点を呼びかける啓発物を配布し、注意喚起	引き続き対応(No. 31「高齢者利用施設への講師派遣」の事業のひとつ)	0千円	－	◎	◎	－	－	－	－	－	○	○	◎	引き続き対応(令和7年度計画No. 37「高齢者利用施設への講師派遣」の事業のひとつ)	0千円	「高齢者利用施設への講師派遣」の事業のひとつとして対応	
35	方向性3	南区地域振興課	継続	消費生活推進員による地域での出前講座の実施	消費生活推進員が地域に出向き、消費者被害等についてわかりやすく紹介する。	地域の老人会や茶話会に出向き、寸劇や紙芝居などを用いて、消費者被害等についてわかりやすく紹介する出前講座を実施する。	178千円	－	◎	◎	－	－	－	－	－	○	◎	◎	地域の老人会や茶話会に出向き、寸劇や紙芝居などを用いて、消費者被害等についてわかりやすく紹介する出前講座を実施する。	92千円	南区老連研修会にて「消費生活トラブルを防ごう」と台紙、クイズ形式でクーリングオフ制度について講義しました	
36	方向性3	港南区地域振興課	継続	地区活動助成金の交付	地区活動を効果的な実施を推進するため、助成金を交付	1地区上限30,000円×15地区	450千円	－	◎	－	－	○	○	○	○	◎	◎	◎	1地区上限30,000円×15地区	450千円	1地区上限30,000円×12地区 (3地区推進員なし)	
37	方向性3	戸塚区地域振興課	継続	地区活動助成金等の交付	消費生活推進活動の効果的な実施を推進するため、助成金を交付	地区活動助成金(16地区) 16地区ごとの消費推進活動に活用 ・戸塚区消費生活推進員の会助成金 消費生活展、啓発講座の開催、広報誌の発行等に活用	937千円	－	◎	－	－	○	○	○	○	◎	◎	◎	地区活動助成金(16地区) 16地区ごとの消費推進活動に活用 ・戸塚区消費生活推進員の会助成金 消費生活展、啓発講座の開催、広報誌の発行等に活用。	947千円	・消費生活推進員による区内各地区における幅広い消費生活啓発活動の実施 ・啓発チラシ及び啓発グッズの配布、講話の実施、パネル等による展示を通じた注意喚起。 ・地区代表者会議の計6回開催による、各地区の活動状況の共有及び情報交換の実施、並びに班活動(講演会、広報誌作成、消費生活展等)の企画・運営の推進。 ・区民まつりでの消費生活啓発の実施、来場者への啓発物配布及び周知 ・講演会の年2回開催(10月4日、1月31日) ・広報誌4ページ構成・2,000部の作成及び配布による、幅広い世代への情報発信。 ・戸塚泉栄工業会主催「ものづくり自慢展」と同時開催した消費生活展の実施。	
38	方向性3	都筑区地域振興課	継続	消費生活教室	消費生活向上につながる講演会の開催	日時:令和9年2月5日 13:30～15:30(予定) 場所:都筑区役所6階大会議室 テーマ:豊かな老後のために知っておきたい対策とポイント	0千円	－	◎	◎	－	－	－	－	－	◎	◎	◎	日時・内容:未定	0千円	日時:令和8年2月19日 13:30～15:30 場所:都筑区役所6階大会議室 テーマ:悪質な点検商法から身を守る	
39	方向性4	経済局消費経済課	継続	学校向け消費者教育出前講座	弁護士、ファイナンシャルプランナー等の専門家を市立小・中学校、義務教育学校及び高等学校等へ派遣する。消費者教育出前講座を実施する。	最新の消費者トラブル等を中心とした様々な事例をテーマにした出前講座を、市内小・中学校、高校、特別支援学校や放課後児童健全育成事業所等を対象に実施する。 テーマ:若年層が巻き込まれやすい消費生活トラブル、成年年齢引き下げに伴う消費者トラブル未然防止、物や金銭の使い方、インターネット・携帯電話利用の危険性、エンカ消費 等	1,050千円	◎	○	○	－	－	◎	◎	－	－	－	最新の消費者トラブル等を中心とした様々な事例をテーマにした出前講座を、市内小・中学校、高校、特別支援学校や放課後児童健全育成事業所等を対象に実施する。 テーマ:若年層が巻き込まれやすい消費生活トラブル、成年年齢引き下げに伴う消費者トラブル未然防止、物や金銭の使い方、インターネット・携帯電話利用の危険性、エンカ消費 等	1,050千円	弁護士・ファイナンシャルプランナー等の専門家を市立小・中学校、義務教育学校及び高等学校へ派遣し、消費教育に係る出前講座を実施(開催回数20回、参加人数2,127人)		

令和8年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和8年度の取組(事業計画)	令和8年度予算額(千円)	生活領域				年代								【参考】令和7年度の取組(事業計画時点)	【参考】令和7年度予算額	令和7年度実績
								学校等	地域	家庭	職域	幼児期	小・中 学生期	高校生期	大学・専門 学校							
															若者	成人	高齢期					
40	方向性4	経済局消費経済課	継続	消費者市民社会啓発事業 (エシカル消費)	消費者市民社会の実現をテーマに講座等を開催し、国の重要消費者施策に係る倫理的消費の普及・促進を図る。	・消費者市民社会の実現を目指し、「環境に配慮した消費行動」や「社会に配慮した消費行動」などの倫理的消費(エシカル消費)を啓発するグッズを制作し、エシカル消費を広報する。	500千円	◎	◎	◎	—	—	◎	—	—	◎	◎	◎	・消費者市民社会の実現を目指し、「環境に配慮した消費行動」や「社会に配慮した消費行動」などの倫理的消費(エシカル消費)を啓発するグッズ及びポスターを制作し、エシカル消費を広報する。	1,000千円	・戸塚区の区民祭りに啓発ブースを出展。(参加人数300人) ・市内小中学校及び放課後児童健全育成事業所等を対象としてエシカル消費をテーマとした出前講座を実施(開催回数4回、参加人数374人)	
41	方向性4	経済局消費経済課	継続	わくわく! こどもイベント出展	市役所アトリウムで開催されるわくわく! こどもイベントにブース出展し、啓発を行う。	わくわく! こどもイベント(夏・秋)へ出展し、消費生活総合センター周知、消費生活トラブル及び消費者市民社会の形成に向けた啓発を行う。	0千円	—	—	◎	—	◎	○	○	○	○	◎	○	わくわく! こどもイベント(夏・秋)へ出展し、消費生活総合センター周知、消費生活トラブル及び消費者市民社会の形成に向けた啓発を行う。	0千円	わくわく! こどもイベント(夏・秋)へ出展し、消費生活総合センター周知、消費生活トラブル及び消費者市民社会の形成に向けた啓発を実施。(参加人数計1,499人)	
42	方向性4	経済局消費経済課	継続	夏休みおこづかい講座	消費者教育の一環として小学生向けのおこづかい講座を開催し、保護者と子ども双方に向けた消費者教育を行う。	教育委員会主催の子どもアドベンチャーカレッジ2026において、小学生高学年を対象に、夏休みおこづかい講座を開催する。	13千円	○	○	◎	—	—	◎	—	—	—	◎	—	教育委員会主催の子どもアドベンチャーカレッジ2025において、小学生高学年を対象に、夏休みおこづかい講座を開催する。	80千円	午前と午後の部で2回開催 小学生・保護者合わせて86名が参加 (120名の定員に対して、当日キャンセルあり)	
43	方向性4	消費生活総合センター	継続	各種媒体広告掲載(地域の担い手養成)	福祉団体等が発行している広報誌、機関誌などに地域の担い手を呼びかける広告を掲載	・福祉団体等が発行している広報誌、機関誌などに地域の担い手を呼びかける広告を掲載。 ・横浜市老人クラブ連合会発行の「かがやきだより横浜」に記事掲載。 ・横浜市社会福祉協議会発行「福祉よこはま」に広告掲載	501千円	◎	◎	○	—	—	—	—	◎	◎	◎	◎	・福祉団体等が発行している広報誌、機関誌などに地域の担い手を呼びかける広告を掲載。 ・横浜市老人クラブ連合会発行の「かがやきだより横浜」に広告掲載。 ・横浜市社会福祉協議会発行「福祉よこはま」に広告掲載。	601千円	・「かがやきクラブ礎子」 発行回数:1回 発行部数:3,300部 ・「福祉よこはま」 発行回数:2回 発行部数:100,000部	
44	方向性4	消費生活総合センター	継続	出前講座(大学等)	大学が開催する学生向けガイダンスなどへ講師を派遣し、若者を狙った悪質商法等について講演	大学が開催する学生ガイダンスなどへの講師派遣	No17出前講座(地域団体等)で一括計上	◎	—	—	—	—	—	—	◎	◎	—	—	大学が開催する学生ガイダンスなどへの講師派遣	令和7年度計画No15出前講座(地域団体等)で一括で計上	—	
45	方向性4	消費生活総合センター	継続	高校生(または教員)向け講師派遣事業	市内高校の生徒(または教員向け)啓発講座を実施する。	成年年齢下げに伴い、消費者被害に遭わないよう注意喚起するための講座を実施	No49大学等との連携で一括計上	◎	—	—	—	—	—	◎	—	◎	◎	—	成年年齢下げに伴い、消費者被害に遭わないよう注意喚起するための講座を実施(市立東高校プレミアムプログラム参加)	令和7年度計画No54大学等との連携で一括で計上	・開催回数:1回 ・参加人数:17人	
46	方向性4	消費生活総合センター	継続	小中学校向け消費者トラブル事例情報提供事業	子供たちの消費者トラブルを未然に防止するため、教職員を通じて子供たちに実際に起こっている事例等を学校に紹介し、注意喚起等の活用を促進	教育委員会事務局を通じて、トラブル事例情報のデータを各学校へ提供(4・7・10・1月、年4回)	0千円	◎	—	—	—	—	◎	—	—	◎	◎	—	教育委員会事務局を通じて、トラブル事例情報のデータを各学校へ提供(4・7・10・1月、年4回)	0千円	・発信回数:4回	
47	方向性4	消費生活総合センター 共催区役所 消費者団体等	継続	消費生活教室(区と共催)	消費生活上の安全・安心の確保、消費者市民社会の形成などに関する、確かな情報と知識を学ぶ教室の区との連携・共催による開催	区との共催で地域に出向き年9回実施予定	414千円	—	◎	◎	—	—	—	—	—	◎	◎	◎	区との共催で地域に出向き年9回実施予定	351千円	・開催回数:9回 ・参加人数:877人	
48	方向性4	消費生活総合センター	継続	出前講座(企業等)	企業等へ講師を派遣(有料)	企業等が実施する新入社員研修等への講師派遣(有料)	No17出前講座(地域団体等)で一括計上	—	—	—	◎	—	—	—	—	◎	◎	—	企業等が実施する新入社員研修等への講師派遣(有料)	令和7年度計画No16出前講座(地域団体等)で一括で計上	・開催回数:5回 ・参加人数:268人	
49	方向性4	(公財)横浜市消費者協会 消費生活総合センター	継続	大学等との連携	市内大学や専門学校との連携により、効果的な若者向け消費者啓発・教育を実施(教職員含む)	・市内の大学等との連携により、若者目線と感性を活かした効果的な若者向け消費者啓発物を作成し、学生や教職員等へ配布 ・市内の大学等との連携により、子どもや若者など多世代に向けて効果的な消費者啓発を実施	92千円	◎	○	—	—	—	—	—	◎	◎	○	—	・市内の大学等との連携により、若者目線と感性を活かした効果的な若者向け消費者啓発物を作成し、学生や教職員等へ配布 ・市内の大学等との連携により、子どもや若者など多世代に向けて効果的な消費者啓発を実施	92千円	・市役所アトリウム 開催回数:1回 参加人数:1,020人 ・関東学院大学 開催回数:1回 参加人数:500人 ・神奈川大学 開催回数:1回 参加人数:100人	
50	方向性4	港南区地域振興課	継続	消費生活教室	講師をお招きして消費生活に関する講座を開催し、情報の提供を行う。	日時:令和8年8月26日 予定 会場:港南公会堂 参加費:無料 定員:200名 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方	0千円	—	◎	◎	—	—	—	—	—	◎	◎	◎	日時:令和7年8月 予定 会場:港南公会堂 参加費:無料 定員:200名 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方	0千円	日時:令和7年8月28日(木)13:30～15:30 会場:港南公会堂 参加人数:253名 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方 「高齢者向け住まいの種類と選び方～有料老人ホームを中心に～」を横浜市消費生活総合センターと共催で実施。	
51	方向性4	保土ヶ谷区地域振興課	継続	講演会「消費生活教室」の開催	講師をお招きして消費生活に関する講座を開催し、情報の提供を行う。	(実施予定) 日時:令和9年1月22日(金)13:30～15:30 会場:保土ヶ谷公会堂1号会議室 参加費:無料 定員:80名 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方	99千円	—	◎	◎	○	—	—	—	—	◎	◎	◎	(実施予定) 日時:令和8年1月 予定 会場:保土ヶ谷公会堂1号会議室 参加費:無料 定員:80名 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方	101千円	日時:令和8年1月28日(水)13:30～15:30 会場:保土ヶ谷公会堂1号会議室 参加費:無料 定員:80名 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方	
52	方向性4	旭区地域振興課	継続	旭区消費者大学事業	学識経験者や専門家などを講師に招き、区民に向け、広く関心のあるテーマで啓発講座を実施	一般区民に向け、広く関心のあるテーマで啓発講座を実施(9月実施予定)	0千円	—	◎	○	—	—	—	—	—	—	◎	◎	一般区民に向け、広く関心のあるテーマで啓発講座を実施(9月実施予定)	0千円	『豊かな老後のために知っておきたい対策ポイント～終活、認知症への備え、贈与・相続、金融など～』9月開催	
53	方向性4	戸塚区区域推進課	継続	環境講演会	区民の皆様を対象に、環境問題への関心や活動に取り組むきっかけづくりとして、環境問題をテーマとした講演会を実施	・環境講演会(予定)	700千円	—	◎	—	—	—	○	○	○	○	○	○	・環境講演会(予定)	300千円	気象予報士・防災士・気象防災アドバイザーの平井 信行氏を講師に招き、「令和7年度 戸塚区環境講演会」を実施(令和8年3月1日)。400名先着申込(区内優先)で参加者を募集し、区内のみで400名から申込み。当日参加者数は345名。	

令和8年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和8年度取組(事業計画)	令和8年度予算額(千円)	生活領域				年代								【参考】令和7年度取組(事業計画時点)	【参考】令和7年度予算額	令和7年度実績
								学校等	地域	家庭	職域	幼児期	小・中 学生期	高校生期	成人期							
															若者	成人一般	高齢期					
54	方向性4	栄区地域振興課	継続	栄区消費生活推進員の会の広報紙「さかえ消サポだより」の発行	悪質商法や各種詐欺被害の未然防止、省エネ・環境に配慮した生活などをテーマにした広報紙「さかえ消サポだより」を年2回発行し配布する。消費生活推進員の活動紹介、認知度を向上を図る。	広報紙「さかえ消サポだより」を発行(10、3月 各800部) 広報紙テーマ:未定	100千円	○	◎	◎	○	○	○	○	◎	◎	◎	広報紙「さかえ消サポだより」を発行(10、3月 各800部) 広報紙テーマ:未定	100千円	広報紙:「さかえ消サポだより」を発行(10、3月 各800部) 「点検商法とは」(10月) 「消費生活推進員の活動紹介」(3月) 自治会町内会掲示板に掲示、各種イベントや出前講座等で配布。		
55	方向性4	泉区地域振興課	継続	消費者対策研修会	多様化する悪質商法や、特殊詐欺に関する情報を学ぶため、講師による講演会を実施する。	横浜市消費生活総合センターと共催で実施予定 テーマ:だまされない消費者になるための心理学 ～心理学から消費者被害の未然防止を学ぶ～ 講師:中央大学 心理学部 有賀 敦紀 教授 日時:12月7日13時30分から15時30分 定員:80名	0千円	○	○	○	○	－	○	○	○	◎	◎	◎	横浜市消費生活総合センターと共催で実施予定 テーマ:インターネット被害にあわないために～サイト・SNS・広告に潜む罠～ 講師:特定非営利活動法人NPO情報セキュリティフォーラム 廣瀬 由美氏 日時:12月12日13時30分から15時30分 定員:80名	0千円	横浜市消費生活総合センターと共催で実施予定 テーマ:インターネット被害にあわないために～サイト・SNS・広告に潜む罠～ 講師:特定非営利活動法人NPO情報セキュリティフォーラム 廣瀬 由美氏 日時:12月12日13時30分から15時30分 定員:80名	
56	方向性4	瀬谷区地域振興課	継続	消費生活教室	消費生活向上につながる講演会の開催	テーマ:暮らしに活かそう食品表示 日時:令和8年10月30日 会場:瀬谷区役所5階大会議室 参加費:無料 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方	0千円	－	◎	－	－	－	－	－	◎	◎	◎	未定	0千円	テーマ:キッチンから食品ロスを減らす 日時:令和7年6月24日(火) 13:30～15:00 会場:瀬谷区役所5階大会議室 参加費:無料 対象:横浜市内に在住・在勤・在学の方		
57	方向性4	こども青少年局保育・教育支援課	継続	食育推進事業(こども青少年局)	保育所等に、食育計画の策定及び実施を推進する。 給食だよりや、市ウェブサイトで保育所等の給食メニューを紹介することにより、家庭へ食育の啓発を行う。	・保育所等における食育計画の策定及び実施の推進 ・給食だよりや市ウェブサイトを使った保育所等の給食メニューや旬の食材等の紹介による食育の推進	164千円	○	○	○	◎	○	－	－	－	－	◎	－	・保育所等における食育計画の策定及び実施の推進 ・給食だよりや市ウェブサイトを使った保育所等の給食メニューや旬の食材等の紹介による食育の推進	164千円	・食育研修の実施(令和8年3月から7月までYoutube限定配信。 ・毎月の給食だよりで食育コラム配信(年12回、市立保育園に在籍している園児約5,500人の保護者あてに配信)	
58	方向性4	健康福祉局健康推進課	継続	食を通じた健康づくり事業(よこはま健康アクション)	横浜市健康増進計画及び横浜市食育推進計画に基づき、啓発及び事業の推進を行う。	横浜市健康増進計画及び横浜市食育推進計画に基づき、啓発及び事業の推進を行う。 ・栄養バランスのよい食事に関するリーフレットの配付	6,519千円	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	横浜市健康増進計画及び横浜市食育推進計画に基づき、啓発及び事業の推進を行う。 ・栄養バランスのよい食事に関するリーフレットの配付	7,656千円	・栄養バランスのよい食事に関するリーフレットの配付	
59	方向性4	健康福祉局高齢健康福祉課市・区老人クラブ連合会	継続	老人クラブ助成事業(シニア大学の開催費用の補助)	・講師を招聘し、高齢者に対し、特殊詐欺被害の防止、消費者トラブルの防止等の講演会を実施 (講師として、警察署、消費生活総合センター等)	・市(区)老人クラブ連合会が各区で開催するシニア大学で講演(10区)事業費は5,450千円のうちの一部(5,450千円は、シニア大学の運営経費補助の全体の予算)	5,450千円	－	◎	◎	－	－	－	－	－	－	－	◎	・市(区)老人クラブ連合会が各区で開催するシニア大学で講演(1回×5区)事業費は5,450千円のうちの一部(5,450千円は、シニア大学の運営経費補助の全体の予算)	5,450千円	・令和7年度シニア大学を開催し、高齢者層への悪質商法被害防止等の講座を実施した。	
60	方向性4	医療局食品衛生課	継続	食の安全や食品衛生に関する知識の普及・啓発(その1)	食の安全について、様々な機会を通して効果的な情報発信を行う。	①横浜市食品衛生協会と協力して、各区で「食中毒予防キャンペーン」を開催し、啓発チラシや啓発グッズ等を配付 ②「食の安全ヨコハマWEB」や「広報よこはま」での情報提供 ③食中毒予防啓発動画の広告を行う(You Tube、TVer、LINE)	3,481千円	○	◎	○	○	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	①横浜市食品衛生協会と協力して、各区で「食中毒予防キャンペーン」を開催し、啓発チラシや啓発グッズ等を配付 ②「食の安全ヨコハマWEB」や「広報よこはま」での情報提供 ③食中毒予防啓発動画の広告を行う(横浜駅みなみ通路デジタルサイネージ広告)	4,047千円	①横浜市食品衛生協会と協力して、各区で「食中毒予防キャンペーン」を開催し、啓発チラシや啓発グッズ等を配付 ②「食の安全ヨコハマWEB」や「広報よこはま」での情報提供 ③食中毒予防啓発動画の広告を行う(横浜駅みなみ通路デジタルサイネージ広告)	
61	方向性4	医療局食品衛生課	継続	食の安全や食品衛生に関する知識の普及・啓発(その2)	食品衛生に関する知識の向上のため、市民や食品等事業者を対象とした講習会、シンポジウム等を開催する。	①「食の安全を考えるシンポジウム」の開催 ②市民や食品等事業者を対象とした食品衛生に関する講習会の開催	777千円	○	◎	○	○	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	①「食の安全を考えるシンポジウム」の開催 ②市民や食品等事業者を対象とした食品衛生に関する講習会の開催	784千円	①「食の安全を考えるシンポジウム」の開催 ②市民や食品等事業者を対象とした食品衛生に関する講習会の開催	
62	方向性4	医療局食品衛生課	継続	食品表示に関する知識の普及・啓発	食品表示について、様々な機会を通して効果的な情報発信を行う。	①食品表示啓発動画の広告を行う(YouTube広告、横浜市学校給食基準献立予定表) ②「食の安全ヨコハマWEB」での情報提供	398千円	○	○	◎	○	○	○	○	○	○	◎	◎	①食品表示啓発動画の広告を行う(YouTube広告掲出) ②「食の安全ヨコハマWEB」での情報提供	1,195千円	①食品表示啓発動画の広告(公共交通機関、YouTube広告、各種デジタルサイネージへの掲出) ②「食の安全ヨコハマWEB」での情報提供	
63	方向性4	みどり環境局農業振興課	継続	市民や企業と連携した地産地消の展開①	小学生を対象に、地産地消及び食育に関する理解を深めてもらう。	はま菜ちゃん料理コンクール実施	2,000千円	◎	－	○	－	－	◎	－	－	－	－	－	はま菜ちゃん料理コンクール実施	2,000千円	はま菜ちゃん料理コンクール実施	
64	方向性4	資源循環局資源循環推進課	継続	環境教育出前講座(資源循環局)	資源の循環等について、市内の学校や地域に、職員等が出向き出前講座を実施する。	未就学児から社会人まで様々な世代を対象にした出前講座の実施	0千円	◎	◎	○	－	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	未就学児から社会人まで様々な世代を対象にした出前講座の実施	0千円	未就学児から社会人まで様々な世代を対象にした出前講座の実施	
65	方向性4	資源循環局資源循環推進課	継続	環境行動を実践する人づくり	環境学習の充実・強化を図る。 取組方針を設定し、PRを行う。 地域との連携を強化する。	①環境学習副読本の作成・配付 ②令和8年度ヨコハマ3Rポスターコンクールの実施	2,974千円	◎	－	－	－	－	◎	－	－	－	－	－	①3R夢学習副読本の作成・配付(1,944千円) ②令和7年度ヨコハマ3Rポスターコンクールの実施(969千円)	2,913千円	①環境学習副読本デジタル版の配信(1,517千円) ②令和7年度ヨコハマ3Rポスターコンクールの実施(972千円)	
66	方向性4	資源循環局資源循環推進課	継続	ごみ・環境情報の積極的な提供	市民・事業者へのわかりやすい情報提供を推進する。 様々な機会や媒体を活用した効果的な広報・啓発活動を行う。 事務所・工場等の啓発機能の充実・強化を図る。 地域特性や対象者(若者、外国人、高齢者等)に合わせた啓発を推進する。	プロスポーツと連携したポスター・チラシの製作・交通広告掲出	680千円	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	プロスポーツと連携したポスター・チラシの製作・交通広告掲出(1,133千円)	1,133千円	プロスポーツと連携したポスター・チラシの製作、公共施設等への掲出・配布 ・交通広告掲出	
67	方向性4	資源循環局資源循環推進課	継続	食品ロス削減に向けた普及・啓発(その1)	食品ロスを削減するため、手つかず食品の現状や調理・保存方法などについて、広報媒体やツールを活用した広報やイベントにおける啓発の実施	・国際機関や事業者等との連携 国際機関等と連携した食について考えるイベントの開催 ・食の問題を考えるきっかけづくり フードバンク団体や社会福祉協議会と連携したフードドライブ活動支援(18区・51箇所)	32,439千円	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	・国際機関や事業者等との連携 国際機関等と連携した食について考えるイベントの開催 ・食の問題を考えるきっかけづくり フードバンク団体や社会福祉協議会と連携したフードドライブ活動支援(18区4,451箇所)	15,495千円	・国際機関や事業者等との連携 国際機関等と連携した食について考えるイベントの開催(349千円) ・食の問題を考えるきっかけづくり フードバンク団体や社会福祉協議会と連携したフードドライブ活動支援(18区4,451箇所)	

令和8年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和8年度の実組(事業計画)	令和8年度予算額(千円)	生活領域				年代						【参考】令和7年度の実組(事業計画時点)	【参考】令和7年度予算額	令和7年度実績
								学校等	地域	家庭	職場	幼児期	小・中 学年期	高校生期	大学・専 門学校	成人期	高齢期			
68	方向性4	資源循環局事業系廃棄物対策課	継続	食品ロス削減に向けた普及・啓発(その2)	食品ロスの発生抑制や削減の実組を実施して頂ける市内飲食店等を登録する食べきり協力店を拡大するとともに、様々な機会を活用して消費者へPRし、意識の向上を実施	・本市SNSにて、消費者へ「食べきり協力店」の紹介を実施 ・鉄道駅などにて広告掲出 ・協力店用ポスター印刷 ・専用ホームページにて、利用者(消費者)へ「食べきり協力店」の情報発信	1,181千円	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	・本市SNSにて、消費者へ「食べきり協力店」の紹介を実施。 ・地下鉄、バスの中吊り広告を行います。 ・協力店用ポスター印刷 ・専用ホームページにて、利用者(消費者)へ「食べきり協力店」の情報を発信。	1,181千円	・本市SNSにて、消費者へ「食べきり協力店」の紹介を実施 ・鉄道駅などにて広告掲出 ・協力店用ポスター印刷 ・専用ホームページにて、利用者(消費者)へ「食べきり協力店」の情報発信
69	方向性4	資源循環局施設課	継続	地域に密着した情報発信等	身近な場所での情報提供の充実を図る。 情報発信・環境学習の拠点として事務所・工場機能等の充実・強化を図る。	①主に小学校や町内会を対象とした工場見学会の実施及び工場イベントの開催 ②主に処分場近隣小学校の4年生を対象とした最終処分場見学会の実施	① 680千円 ② 600千円	◎	○	◎	－	○	◎	○	○	○	○	①主に小学校や町内会を対象とした工場見学会の実施及び工場イベントの開催 ②主に処分場近隣小学校の4年生を対象とした最終処分場見学会の実施	① 755千円 ② 390千円	①主に小学校を対象とした工場見学会の実施及び工場イベントの開催 ②南本牧最終処分場近隣小学校の4年生を対象とした最終処分場見学会の実施
70	方向性4	資源循環局喫煙対策・美化推進課	継続	環境事業推進委員による啓発活動	3R活動を中心とした環境行動の実践・啓発活動	・買い物などの際に、マイバッグやマイボトルの利用などにより、不用品な容器包装の利用を抑えるライフスタイルの定着に向けた地域住民への啓発・働きかけの実施	17,040千円の一部	－	◎	◎	－	－	－	－	◎	◎	◎	・買い物などの際に、マイバッグやマイボトルの利用などにより、不用品な容器包装の利用を抑えるライフスタイルの定着に向けた地域住民への啓発・働きかけの実施	17,346千円の一部	・買い物などの際に、マイバッグやマイボトルの利用などにより、不用品な容器包装の利用を抑えるライフスタイルの定着に向けた地域住民への啓発・働きかけの実施
71	方向性4	道路・交通政策局交通政策課	継続	モビリティマネジメント出前講座	「環境」、「福祉」、「キャリア」の3つの観点からモビリティマネジメント(過度にマイカーに頼る生活から、公共交通などを適度に利用する生活への転換を促す取組)を推進する。	市内全小学校を対象に講座を周知し、申込のあった学校を中心に実施	0千円	◎	－	－	－	－	◎	－	－	－	－	市内全小学校を対象に講座を周知し、申込のあった学校を中心に実施	0千円	市内全小学校を対象に講座を周知し、申込のあった小学校に出前講座を実施(14校16学年、合計生徒数約1,100名)。
72	方向性4	水道局サービス推進課	継続	出前水道教室	水道事業への理解を深めていただくを目的に、市内の小中学校に水道局職員が出向き出前教室を実施する。	令和7年に引き続き、職員が小学校に出向く学習プログラムに加え、YouTubeにアップロードした動画も併用しながら実施する。	404千円	◎	－	○	－	－	◎	－	－	－	－	令和6年に引き続き、職員が小学校に出向く学習プログラムに加え、YouTubeにアップロードした動画も併用しながら実施する。	467千円	1 出前水道教室 実施回数 168回 参加者数 14,387人 2 市立小学校4年生へのパンフレット配布部数 32,376部 3 YouTube掲載動画再生回数 約35,000回
73	方向性4	教育委員会事務局学校給食・食育推進課 みどり環境局農業振興課	継続	食育推進計画に基づく市立学校での食育	市内産野菜の小学校給食での活用など、市立学校における食育計画を作成し推進する。	①市内産農産物の一斉供給 ②教えて食育Web版の掲載 ③横浜F・マリノスによる食育教室	79千円	◎	－	－	－	－	◎	◎	－	－	－	①市内産農産物の一斉供給 ②教えて食育Web版の掲載 ③横浜F・マリノスによる食育教室	1,242千円	①市内産農産物の一斉供給 ②教えて食育Web版の掲載 ③横浜F・マリノスによる食育教室
74	方向性5	消費生活総合センター	継続	簡易テスト実習	商品テスト・実習室の機器を活用して、消費生活の中で身近な商品等への関心と知識を深める実習の開催	テスト室を活用して簡単な実験と座学を学び、日常生活に活かしてもらう。	61千円	－	◎	◎	－	－	－	－	－	◎	◎	テスト室を活用して簡単な実験と座学を学び、日常生活に活かしてもらう。10名程度の参加を予定	81千円	・開催回数:1回 ・参加人数:10人
75	方向性5	経済局消費経済課 市民局地域防犯支援課 市内大学	継続	消費者行政インターンシップ	学生が大学で修得した学問と現場での実践との融合、応用についての理解を深め、学習効果の向上を図るとともに、消費者行政に対する理解を深めることを目的に、大学と協定を締結し、インターン生を受け入れる。	・消費者法を専攻している学生を受け入れる。 ・経済局で本市消費者行政全般にかかる概要の説明や啓発事業、教材開発などの企画の実習を行う。 ・(公財)横浜市消費者協会と協会事業、消費生活総合センター業務補助等に従事し、消費生活相談や啓発講座等消費者行政の現場業務の実習を行う。	0千円	◎	○	○	○	－	－	－	◎	◎	－	・消費者法を専攻している学生を受け入れる。 ・経済局で本市消費者行政全般にかかる概要の説明や啓発事業、教材開発などの企画の実習を行う。 ・(公財)横浜市消費者協会と協会事業、消費生活総合センター業務補助等に従事し、消費生活相談や啓発講座等消費者行政の現場業務の実習を行う。	0千円	明治学院大生1名受け入れ 消費経済課1日、消費生活総合センター1日の計2日間実施
76	方向性5	経済局消費経済課	継続	みんなで見守りプロジェクト	悪質商法等による消費者トラブルや詐欺被害が拡大する現状を踏まえ、消費者トラブル防止・防犯に向けた、消費者の見守り・注意喚起の実組として ・横浜市・消費生活総合センター ・警察 ・民間事業者(小売業者) ・福祉部門 等と連携した各種取組を実施する。	・警察・消費生活総合センター連名で注意喚起ポスター等を作成し、市民が日常的に訪れるスーパー、商店街、市内施設、地域ケアプラザ、学校、薬局等へ掲示、消費者被害等の防止に向けて、地域一体となった見守りの機運醸成・相談窓口の周知を行う。	1,200千円	◎	◎	○	○	○	○	◎	◎	◎	◎	(案) 警察・消費生活総合センター連名で注意喚起ポスター等を作成し、市民が日常的に訪れるスーパー、商店街、市内施設、地域ケアプラザ等へ掲示、消費者被害等の防止に向けて、地域一体となった見守りの機運醸成・相談窓口の周知を行う。	1,144千円	警察と連携したポスター8,000枚を、市内商店街、生活協同組合の店舗、イオン各店舗、薬局、中学校、高校、大学、福祉施設、地域ケアプラザ、公共施設(区役所、スポーツセンター、地区センター、図書館)、市営地下鉄に掲出。
77	方向性5	経済局消費経済課 市民局地域防犯支援課 神奈川県警	継続	警察連携	詐欺被害や悪質商法の防止に向けて防犯分野と連携のもと、各種取組により広く注意喚起・啓発を実施する。	(取組案) ・消費生活総合センター及び警察関係者による定期的な情報交換会の実施 ・啓発紙等への共同記事掲載	0千円	－	◎	○	－	－	－	－	◎	◎	◎	(取組案) ・消費生活総合センター及び警察関係者による定期的な情報交換会の実施 ・各警察署と連携した物品配布等の実施 ・啓発紙等への共同記事掲載 ・各種イベントへの共同出展	0千円	・消費生活総合センター及び警察関係者による定期的な情報交換会の実施した。
78	方向性5	経済局消費経済課 健康福祉局各所管課等	継続	地域の見守りネットワーク担い手確保事業	市職員や地域ケアプラザ職員等を対象に高齢者の消費者被害防止に関する研修の実施、見守り啓発動画の放映による高齢者の消費者被害未然防止に関する啓発等を実施する。	・市職員や地域ケアプラザ職員等の福祉関係者を中心に、高齢者の消費者被害防止に関する研修等を実施する。 ・交通広告やWEB広告等で地域の見守りを促進するための啓発動画を放映する。 ・庁内福祉部門と連携し、福祉分野の各種会議や研修の場で、区の福祉関係職員、民生委員、訪問介護事業所等へ、消費者被害の防止に向けた情報提供・協力依頼等を実施する。	4,286千円	－	◎	－	◎	－	－	－	－	◎	◎	・市職員や地域ケアプラザ職員等の福祉関係者を中心に、高齢者の消費者被害防止に関する研修等を実施する。 ・市内の公共交通機関等で地域の見守りを促進するための啓発動画を放映する。 ・庁内福祉部門と連携し、福祉分野の各種会議や研修の場で、区の福祉関係職員、民生委員、訪問介護事業所等へ、消費者被害の防止に向けた情報提供・協力依頼等を実施。	2,771千円	・市職員や地域ケアプラザ職員等の福祉関係者を中心に、高齢者の消費者被害防止に関する研修を実施 ・市内の公共交通機関等で地域の見守りを促進するための啓発動画を放映 ・庁内福祉部門と連携し、福祉分野の各種会議や研修の場で、区の福祉関係職員、民生委員、訪問介護事業所等へ、消費者被害の防止に向けた情報提供・協力依頼等を実施
79	方向性5	港南区地域振興課	継続	協働による地域づくり推進協議会	消費生活推進員を含む各委嘱委員の代表や、地域活動者が集まり、より良い地域づくりに向け、連携、協力を進める場として開催	・年1回開催予定 ・所属団体:港南区連合町内会長連絡協議会、港南区社会福祉協議会、港南区民生委員児童委員協議会ほか計14団体	15千円	－	◎	－	－	－	－	－	◎	◎	◎	日時:令和7年12月19日(金)15:00～17:00 会場:港南区役所 参加人数:24名 対象:港南区連合町内会長連絡協議会 港南区協働による地域づくり推進協議会 「災害時の地域での連携を考える」をテーマに、それぞれの立場から、地域でできること等について、意見交換会を実施	65千円	
80	方向性4	脱炭素・GREEN×EXPO推進局 脱炭素ライフスタイル推進課	廃止	環境教育出前講座(脱炭素・GREEN×EXPO推進局)	生物多様性や地球温暖化防止といった環境問題への理解を深めるため、市内の小中学校や地域の皆様を対象に、市民団体・企業、市役所など専門知識を持った講師が出向き講座を実施する。	ヨコハマ・エコ・スクール事業に統合	0千円											ヨコハマ・エコ・スクールの枠組みである協働パートナー(市民団体・企業等)を起用し、地域・学校を対象に温暖化対策や環境全般について学ぶ場を提供する。 出前講座を展開するとともに、講座の認知拡大・利用促進の為に、積極的な広報を図る。	960千円	開催回数:58回 参加人数:2500人

令和8年度横浜市消費者教育推進計画 事業一覧

No.	方向性の柱	所管・関連	継続/新規/廃止	施策・事業名	事業概要	令和8年度の取組(事業計画)	令和8年度予算額(千円)	生活領域				年代						【参考】令和7年度取組(事業計画時点)	【参考】令和7年度予算額	令和7年度実績			
								学校等	地域	家庭	職場	幼児期	小・中 学年期	高校生期	大学・専門 学校						成人期		
															若者	成人一般	高齢期						
81	方向性5	脱炭素・GREEN×EXPO推進局 脱炭素ライフスタイル推進課	継続	ヨコハマ・エコ・スクール	ヨコハマ・エコ・スクール(YES) 市民団体、事業者、大学等のYES協働 パートナーと連携し、持続可能な 脱炭素社会の実現に向けて子どもた ちが主体的に学ぶきっかけづくりや、 市民の積極的な学びを支援する。 ②YES協働パートナーとの連携促進 市民の環境行動の活性化を推進するエリアリーダーの育成・支援と、多 様な連携促進による行動喚起	【ヨコハマ・エコ・スクール(YES)事業】 ①YES環境出前授業 地域で脱炭素化に向けた活動に取組むYES協働パートナー(市民団体、 事業者、大学等)と連携し、学校への出前授業やイベント等の地域主体 の普及啓発活動を展開することで、市民の行動変容を促していく。 ②YES協働パートナーとの連携促進 市民の環境行動の活性化を推進するエリアリーダーの育成・支援と、多 様な連携促進による行動喚起	2,025千円	◎	◎	◎	○	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	・ヨコハマ・エコ・スクール(YES) 地域で脱炭素化の活動をするYES協働パートナー(市民団体、企業が登 録)と連携し、出前講座やイベント等の地域主体の普及啓発活動を展開 することで、市民の行動変容を促していく。	2,250千円	・ヨコハマ・エコ・スクール(YES) 地域で脱炭素化の活動をするYES協働パートナー(市民団体、企業 が登録)と連携し、出前講座やイベント等の地域主体の普及啓発活 動を展開することで、市民の行動変容を促していく。	
82	方向性5	みどり環境局環境活動事業課	継続	環境教育出前講座(みどり環境局)	生物多様性の損失や地球温暖化防 止といった環境問題への理解を深め るため、市内の小中学校や地域の 皆様を対象に、市民団体、企業、市 役所など専門知識を持った講師、国 際機関が出向き講座を実施する。	学校・地域を対象に生物多様性や環境全般について学ぶ場を提供す る。	1,080千円	◎	◎	○	－	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	学校・地域を対象に生物多様性や環境全般について学ぶ場を提供す る。	1,980千円	開設講座数45講座、出前講座の実施は144講座。 受講者数は延べ6,893人	
83	方向性5	みどり環境局農業振興課	継続	市民や企業と連携した地産地消の展 開②	農家や地産地消に取り組む市民や 飲食店等への支援を行う。	①はまふんどコンシェルジュの育成講座 ②はまふんどコンシェルジュの活動支援 ③地産地消活動の発表と情報交換の場の設定(食と農のフォーラムなど)	4,490千円	－	◎	－	◎	－	－	－	◎	◎	◎	◎	◎	①はまふんどコンシェルジュの育成講座 ②はまふんどコンシェルジュの活動支援 ③地産地消活動の発表と情報交換の場の設定(食と農のフォーラムなど)	4,490千円	①はまふんどコンシェルジュの育成講座 ②はまふんどコンシェルジュの活動支援 ③地産地消活動の発表と情報交換の場の設定(食と農のフォーラム など)	
84	方向性5	みどり環境局環境活動事業課	廃止	エシカル消費普及啓発キャンペーン	エシカル消費を促進するための普及 啓発キャンペーンを実施	環境プロモーションに移行し、市民向けのエシカル消費普及啓発を実施 する。	0千円	－	◎	◎	○	－	－	◎	◎	◎	◎	◎	◎	企業との協働により市民参加型のSNS(X(旧Twitter))キャンペーンを実 施し、環境配慮型商品の選択・購入(エシカル消費)を呼びかける。	1,200千円	これまでのSNSをメインにしたキャンペーン形式から、環境イベントで の出展やパネル展示を活用したエシカル消費の普及啓発を行いました。 イベント出展や講演会の開催等延べ3,111人が参加しました。	
85	方向性5	みどり環境局環境活動事業課	新規	環境プロモーション	エシカル消費を促進するための普及 啓発を実施	市民が環境に関心を持ち、環境にやさしい行動を継続して実践していた だけけるよう、市民向けのエシカル消費普及啓発を実施する。	815千円	－	◎	◎	○	－	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	－	－	－	
86	方向性5	みどり環境局環境管理課	継続	化学物質対策事業	子どもとその保護者を対象とした化 学物質体験型プログラム(化学実 験)を通して、化学物質の正しい知 識や環境リスクの考え方を学び、理 解を促進する。	化学物質の体験型プログラムを実施し、化学物質と環境リスクに関する 普及啓発を図る。	100千円	－	◎	◎	－	－	◎	－	－	◎	◎	◎	◎	－	100千円	化学物質の体験型プログラムを実施し、化学物質と環境リスクに関 する普及啓発を図った。 参加人数16組32人	