

「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の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の育成及び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われない様々な機関・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 なかこ 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

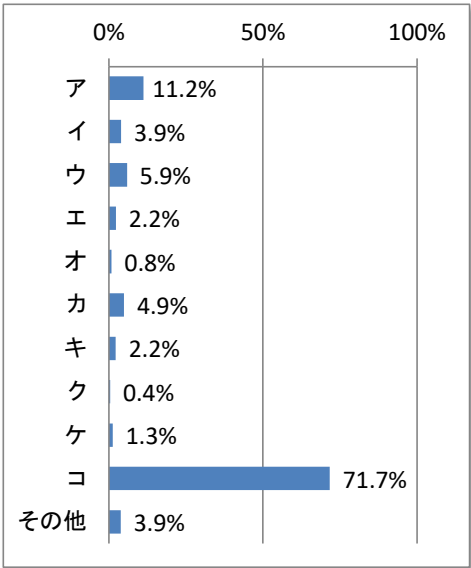
回答者数 1,346人（回答率：26.7%）
【参考】eアンケートメンバー数 5,050人（10月10日時点）

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%
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%
ウ	執拗な勧誘をされた	(Q2へ)	5.9%
エ	虚偽の説明をされた	(Q2へ)	2.2%
オ	脅されたり契約をせかされたりした	(Q2へ)	0.8%
カ	身に覚えのない料金を請求された	(Q2へ)	4.9%
キ	不当な料金を請求された	(Q2へ)	2.2%
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%
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%
コ	被害・トラブルにあったことはない	(Q5へ)	71.7%
その他			3.9%

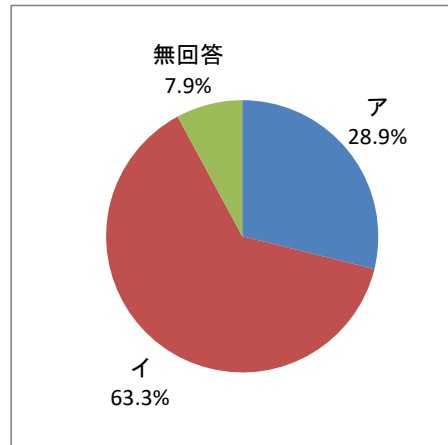


その他(抜粋)
 有料の不要なサービスに誘導されそうになった。
 自宅に「使わないもの等買取します」の電話がけっこうある。同様に「家を補修します」という勧誘電話も多い。また、スマホに実在する企業名を騙ったメールが非常に多い。
 偽サイトで買い物をしてしまった。商品は届かなかったが、商品代はクレジットカードで請求された。個人情報、カード情報をとられた。

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

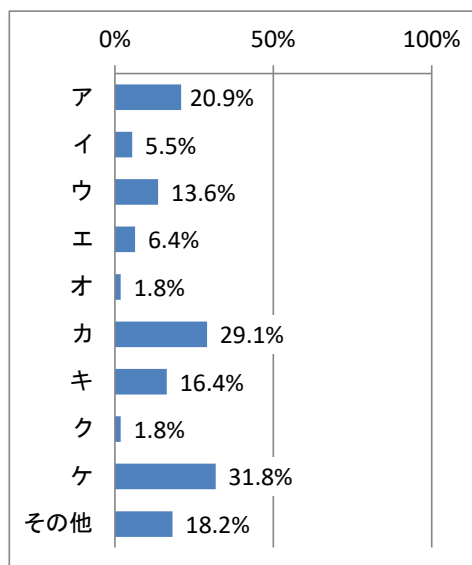
ア	相談した（Q3へ）	28.9%	110
イ	相談しなかった（Q4へ）	63.3%	241
無回答		7.9%	30
		100.0%	381



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）

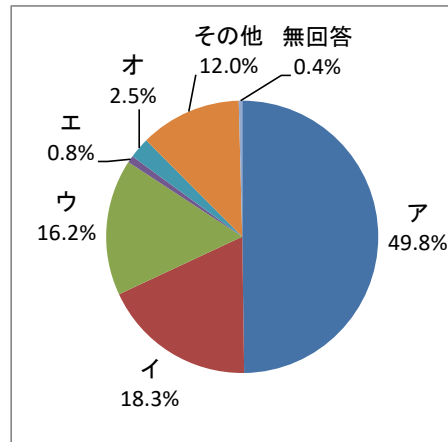
銀行、警察署

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。

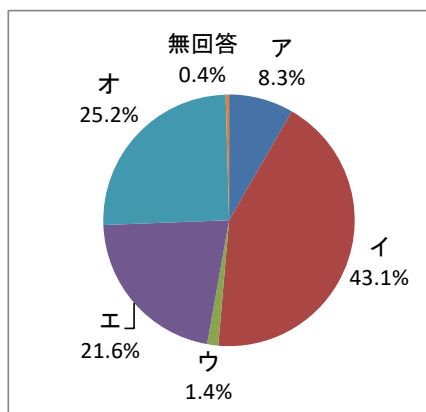
インターネット上に注意喚起の情報があり、ほぼ同じ内容だったので理解した。

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

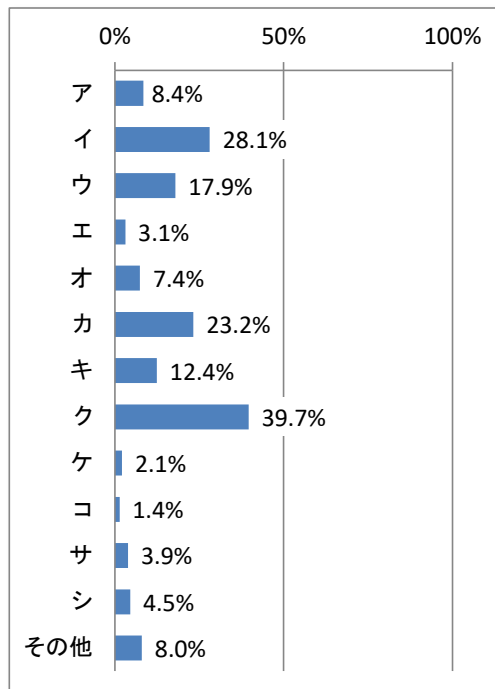
ア	場所や役割まで知っている (Q6へ)	8.3%	112
イ	名前や役割は知っているが場所は知らない (Q6へ)	43.1%	580
ウ	名前や場所は知っているが役割は知らない (Q6へ)	1.4%	19
エ	名前は聞いた事があるが場所や役割は知らない (Q6へ)	21.6%	290
オ	知らない (Q7へ)	25.2%	339
無回答		0.4%	6
		100.0%	1,346



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。

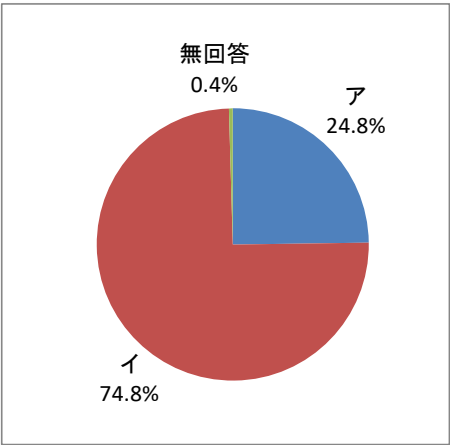
ごみ収集車から流れる広報案内

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

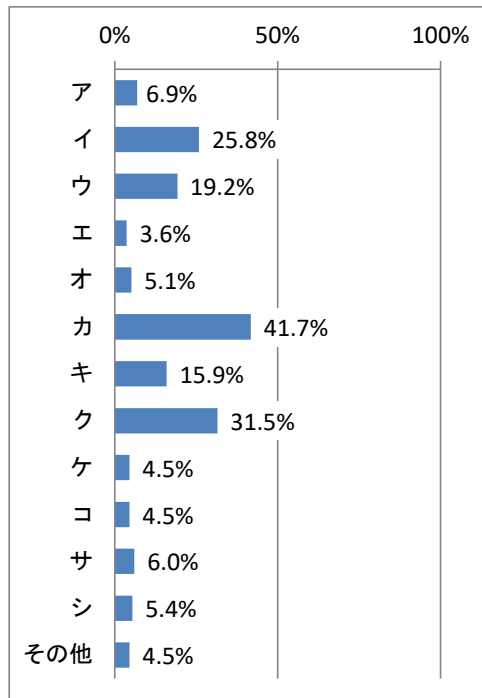
ア	知っている (Q8へ)	24.8%	333
イ	知らない (Q9へ)	74.8%	1,007
無回答		0.4%	6
		100.0%	1,346



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



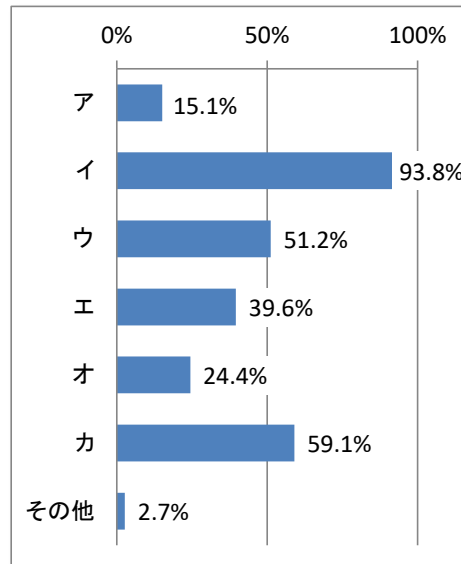
その他 (抜粋)

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

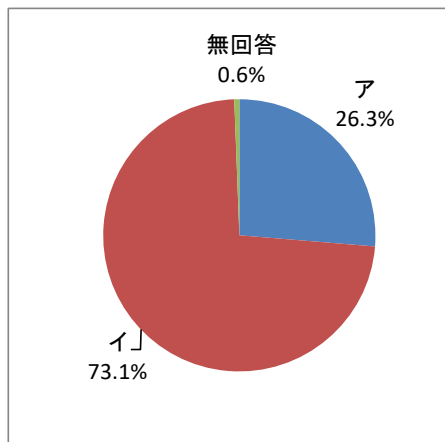
ディスカウント店舗

生協

Q10 全員に伺います。
あなたが、普段買い物をするときに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

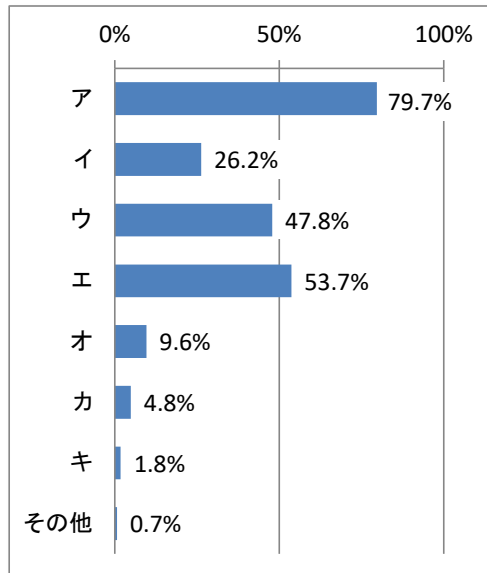


Q11 全員に伺います。
あなたが、普段よく利用するキャッシュレス決済手段はなんですか。

※「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)

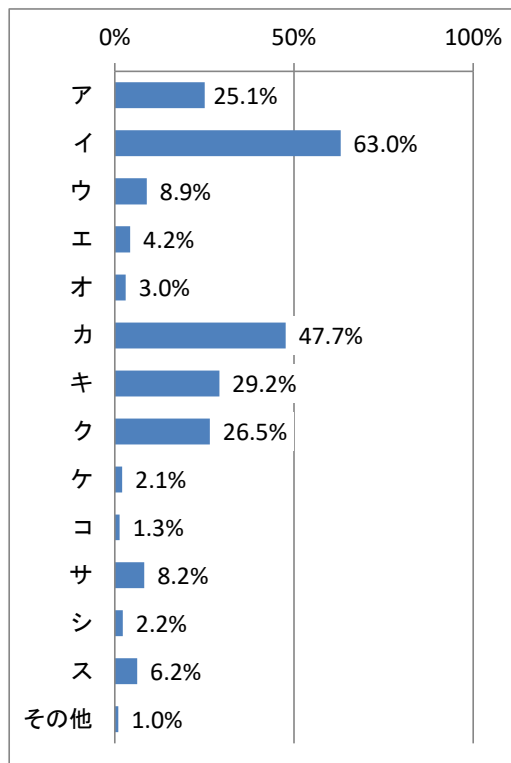
プリペイドカード

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

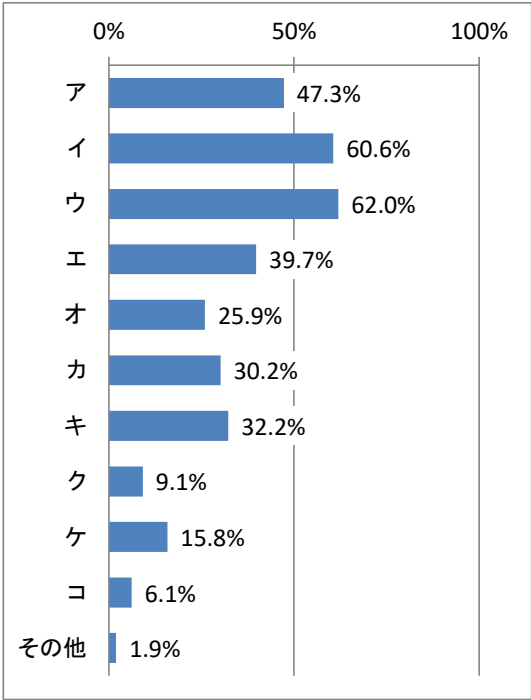
検索エンジンで検索して、口コミを参考にする。

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。

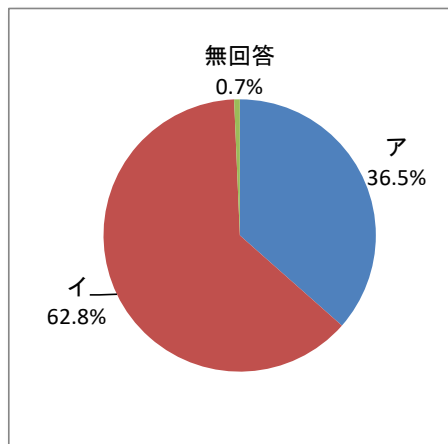
※2 「エシカル消費」: 買い物を通じて、より良い社会や地球環境をつくることを意識すること。例えば次のような商品を選択することが、エシカル消費につながります。

- ・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

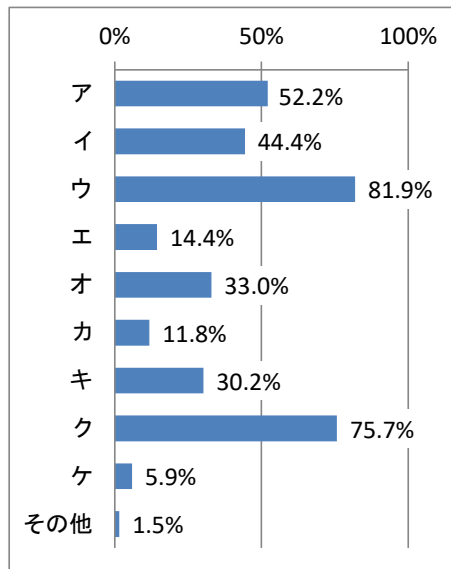
ア	知っている	36.5%	491
イ	知らない	62.8%	846
無回答		0.7%	9
		100.0%	1,346



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。

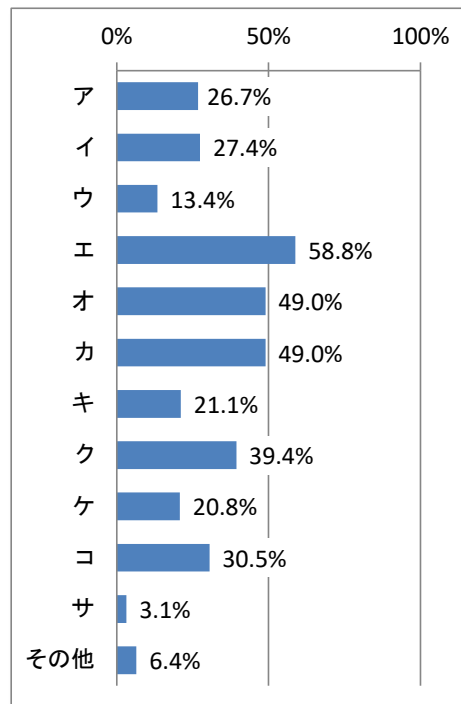
【参考】

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】

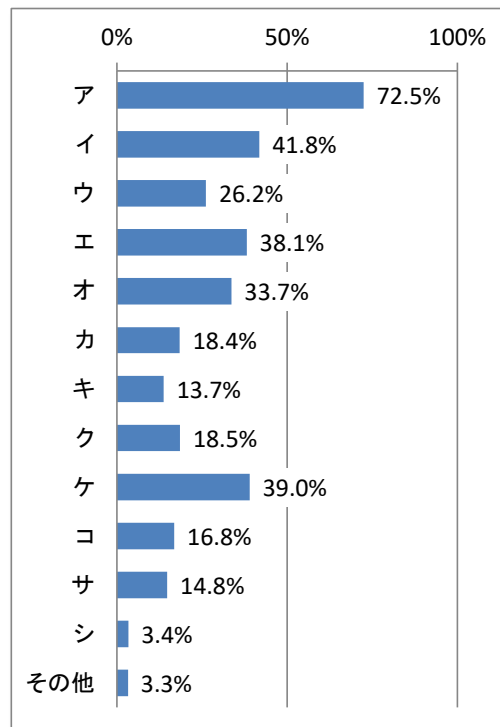
全世代では主に通信販売によるトラブルについてのご相談が多く寄せられていますが、壮年・中年層にみられるトラブルの事例としては、

- ・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】

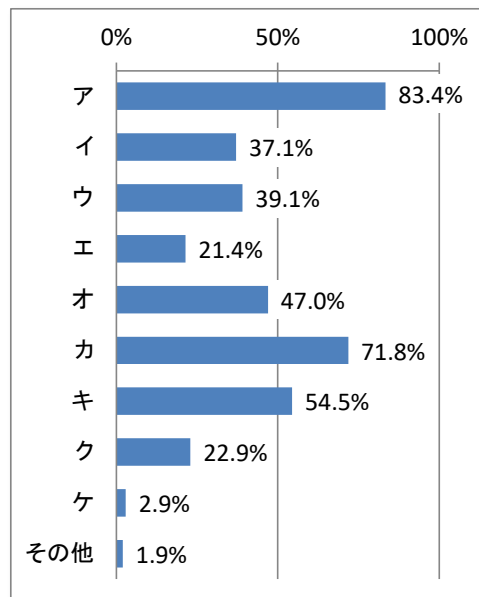
全世代では主に通信販売によるトラブルについてのご相談が多く寄せられていますが、若者層にみられるトラブルの事例としては、

- ・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が、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ようです。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