

横浜市における市内事業者との 連携・協力の在り方

— 報告 —

平成 30（2018）年 9 月

第 11 次横浜市消費生活審議会

目次

はじめに	1
第1章 市内事業者及び消費生活相談の状況	2
1 市内事業者の状況	2
(1) 事業所数及び従業者数	2
(2) 中小企業者・小規模企業者の数	3
2 本市消費生活相談件数の状況	4
(1) 消費生活相談の推移	4
(2) 年代別の相談件数と相談発生率	4
(3) 若者の消費生活相談	5
ア 若者相談の特徴（その1：販売方法・手口別）	5
イ 若者相談の特徴（その2：商品・役務名別）	5
(4) 成年年齢の引下げ	7
(5) 高齢者の消費生活相談	8
ア 消費生活相談の推移	8
イ 相談者の種別	8
ウ 高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務	9
エ 高齢者の支払金額	10
第2章 消費者関連法の現状と横浜市の対応	11
1 消費者関連法の整備	11
(1) 消費者契約法の改正	11
ア 「不当な勧誘」の取消しに関する改正	11
イ 「不当な契約条項」の無効に関する改正	11
(2) 消費者団体訴訟制度	12
ア 差止請求	12
イ 被害回復	16
2 消費者教育の推進	18
(1) 消費者教育推進法	18
(2) 消費者教育の推進に関する基本的な方針	18
(3) 横浜市消費者教育推進の方向性	19
(4) 横浜市消費者教育推進計画	19
3 事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守り	20

第3章 事業者と横浜市が連携・協力するにあたっての課題と方向性... 21

1 市内事業者と連携・協力するにあたっての課題	21
(1) 事業者との情報共有の推進における課題	21
(2) 従業員への消費者教育の推進における課題	21
(3) 事業者と連携した一般人向けの消費者教育の推進における課題	21
(4) 事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守りの推進における課題	21
2 市内事業者と連携・協力するにあたっての対応の方向性	22
対応の方向性1 事業者との情報共有の推進	22
(1) 業界団体等と連携した情報共有の推進	22
(2) 消費者対応における事業者の体制整備の促進	23
対応の方向性2 従業員への消費者教育の推進	23
(1) インターネット環境を利用した学習教材の整備	23
(2) 事業者における取組を評価する仕組みの検討	24
対応の方向性3 事業者と連携した一般人向けの消費者教育の推進	25
(1) スポーツチーム等との連携	25
(2) ACAP と連携した消費者教育の実施	25
(3) 若者が興味、関心のある分野における事業者との連携	26
(4) 事業者・学生・行政の協働による消費者教育の実施	26
対応の方向性4 事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守りの推進	28
(1) 協働ネットワークにおける見守りの拡充	28
(2) 商店街との連携強化	28
おわりに	29

《付属資料》

1 第11次横浜市消費生活審議会委員名簿	32
2 審議経過	33

はじめに

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

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

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

さらに、第10次横浜市消費生活審議会報告（平成28年9月）において、高齢者の消費者被害防止に向けた見守りの新たな担い手として、「事業者との連携について検討が必要である」という報告がなされた。加えて、成年年齢を18歳に引下げる民法改正案が成立した（平成30年6月13日）ことから、消費者被害の防止を目的とした見守りを検討するうえでは、高齢者のみではなく、若者も含めたすべての消費者を対象としていくことが望まれる。

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

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

本報告は、横浜市が市内事業者と手を携えながら、これらの課題解決を図っていくための連携・協力の在り方と対応の方向性を示したものである。

第1章 市内事業者及び消費生活相談の状況

1 市内事業者の状況

まずは、市内事業者の状況について把握した。

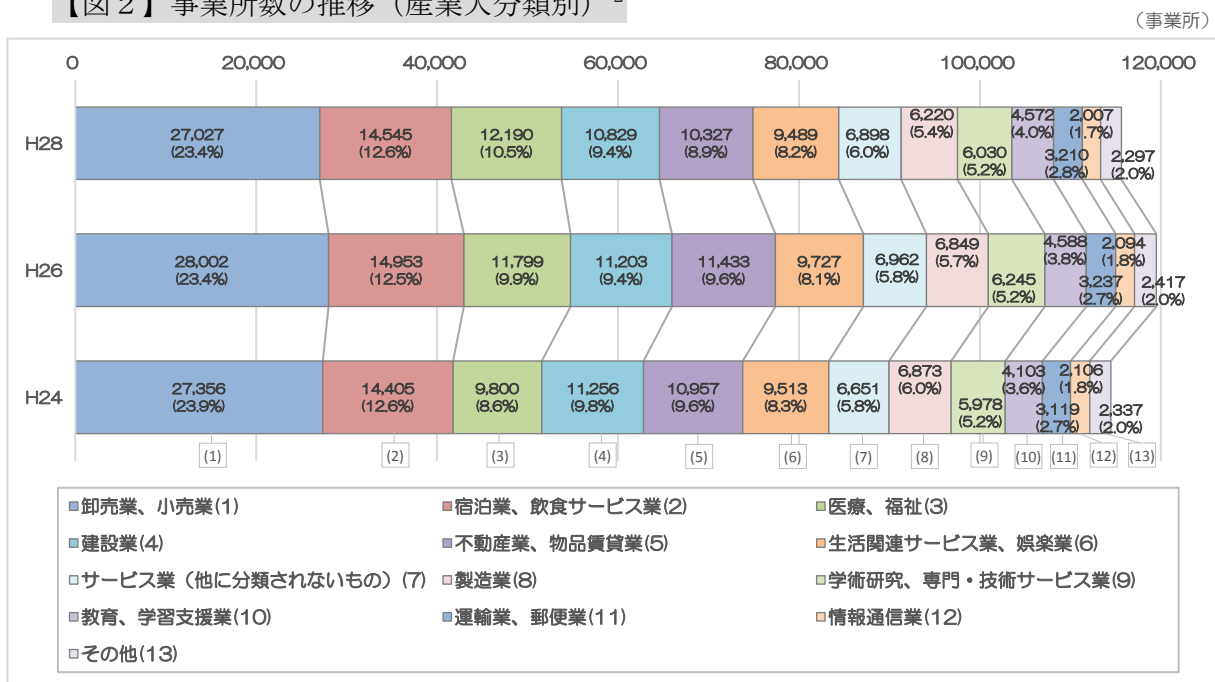
(1) 事業所数及び従業者数

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

【図 1】 事業所数、従業者数の推移²



【図 2】 事業所数の推移 (産業大分類別)²



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

² データで見る横浜経済 2017 (横浜市経済局)【図 1～図 4】

(2) 中小企業者・小規模企業者の数

平成 26 年度における市内の中小企業者数³は、76,784 者で市内全体の 99.6%を占め、そのうち 82.5%は小規模企業者となっている。従業者数は 629,081 人と市内全体の 63.0%を占め、大企業の約 2 倍となっている【図 3】。

また、産業大分類別に見ると、中小企業者の数は高い順に「卸売業・小売業」、「宿泊業、飲食サービス業」、「建設業」となっている【図 4】。市内事業者の多くを中小企業が占めていることから、市内事業者との連携・協力の在り方を議論する上では、中小企業の性質や状況を踏まえ検討していく必要がある。

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

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

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

中小企業基本法における中小企業者の範囲及び小規模企業者の定義

業 種	中小企業者（下記のいずれか）		小規模企業者
	資本金額、又は出資総額	常時使用する従業員数	常時使用する従業員数
①製造業、建設業、運輸業、 その他の業種（②～④を除く）	3億円以下	300人以下	20人以下
②卸売業	1億円以下	100人以下	5人以下
③サービス業	5,000万円以下	100人以下	5人以下
④小売業	5,000万円以下	50人以下	5人以下

【図 4】 中小企業者・小規模企業者数（平成 26 年産業大分類別）²

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

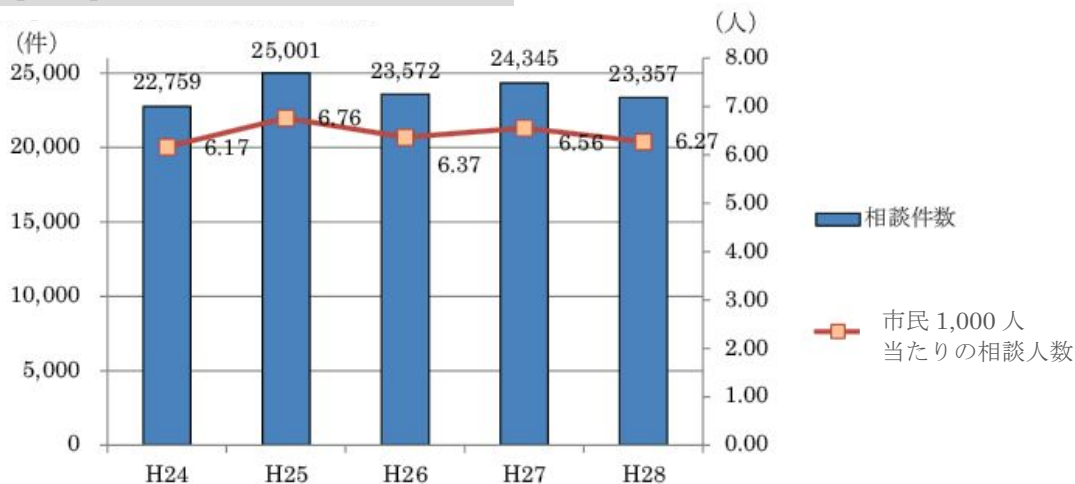
³ 市内に本社・本拠のある個人事業主+会社（株式会社、有限会社、合名会社等）で会社以外の法人（独立行政法人、財団法人、医療法人等）は含まない。また、「農業」、「漁業」は除く。

2 本市消費生活相談件数の状況

(1) 消費生活相談の推移

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

【図 5】過去 5 年間の相談件数の推移⁴

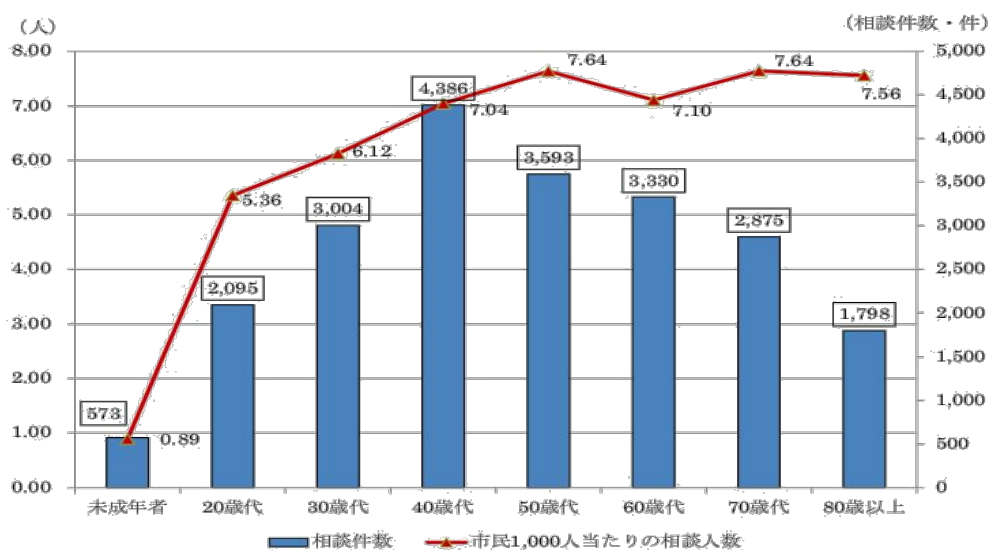


(2) 年代別の相談件数と相談発生率

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

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

【図 6】契約当事者の年代別内訳⁴



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

(3) 若者の消費生活相談

ア 若者相談の特徴（その1：販売方法・手口別）

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

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

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

【表1】未成年者の相談が占める割合の多い販売方法・手口等⁴

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

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

【表2】20歳代の相談が占める割合の多い販売方法・手口等⁴

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

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

イ 若者相談の特徴（その2：商品・役務名別）

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

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

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

【表3】 契約当事者が未成年者の商品・役務別上位5位⁴

(単位：件【対平成24年度増減率(%)】)

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

【表4】 契約当事者が20歳代の商品・役務別上位5位⁴

(単位：件【対平成24年度増減率(%)】)

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

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

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

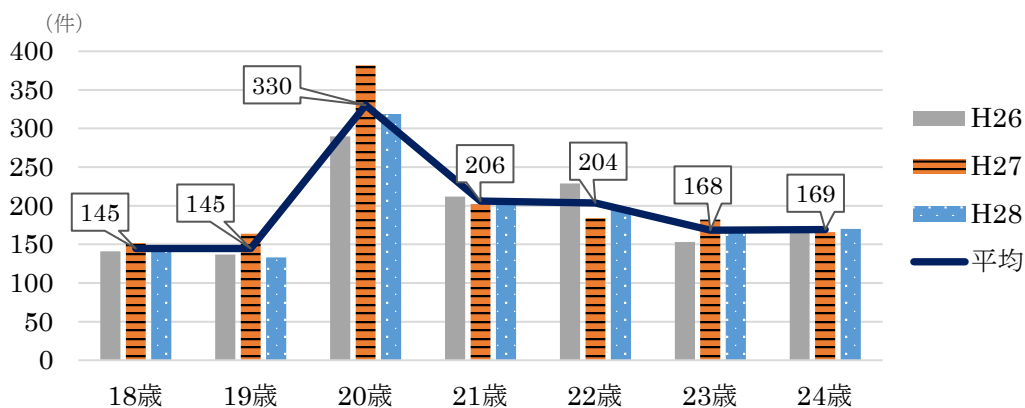
(4) 成年年齢の引下げ

公職選挙法の改正（平成 27 年 6 月）により、選挙年齢が 18 歳に引き下げられその附則（第 11 条）として民法等の成年年齢について、検討を加える旨が定められ、平成 30 年 6 月 13 日に成年年齢を 18 歳に引下げる民法改正案が成立した。成年年齢が引き下げられると、未成年取消権を行使することができなくなり 18 歳、19 歳が知識や経験、判断力不足につけ込まれ、悪質業者に狙われる恐れがある。

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

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

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



【参考①】 若者は SNS をきっかけに商品購入⁷

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

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

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

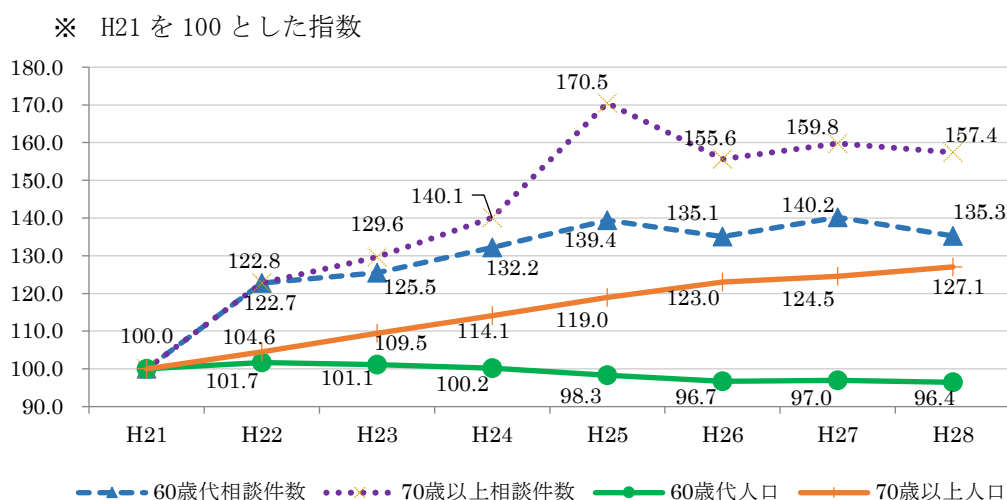
⁷ 平成 29 年版消費者白書（消費者庁）第 1 部第 3 章第 1 節 若者の消費行動

(5) 高齢者の消費生活相談

ア 消費生活相談の推移

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

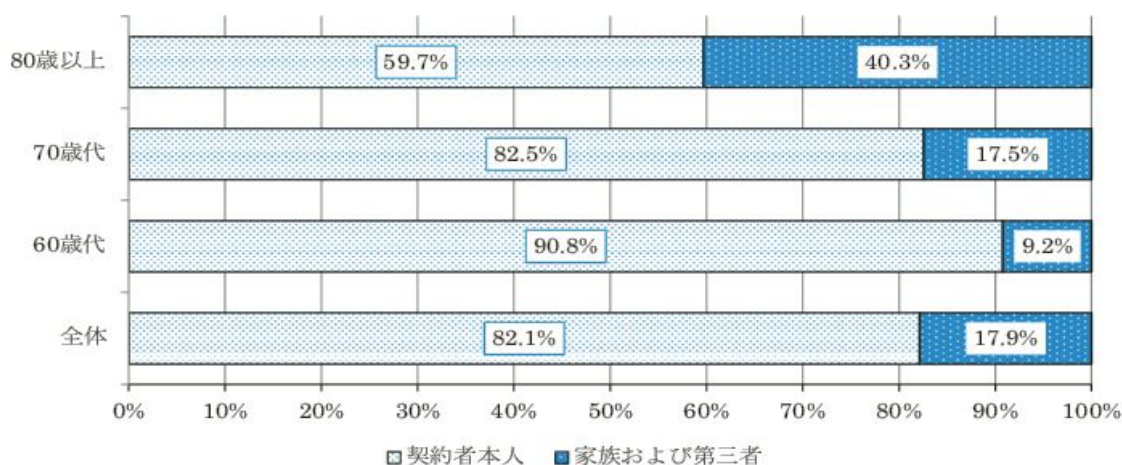
【図 8】 横浜市における高齢者の消費生活相談と人口の推移 (H21~H28)



イ 相談者の種別

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

【図 9】 高齢者の相談に占める「相談者の種別」割合 (H28) ⁸



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

ウ 高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務

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

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

【表 5】 高齢者の相談が占める割合の多い商品・役務 (H28) ⁸

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

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

【商品・役務名の説明】 ※ PIO-NET 分類・キーワードマニュアル (2015 年版) より

○ファンド型投資商品

運用者が一人又は複数の者から資金を集め、運用し、そこから生じる収益の配当又は財産について、出資者に配分を行うもの。

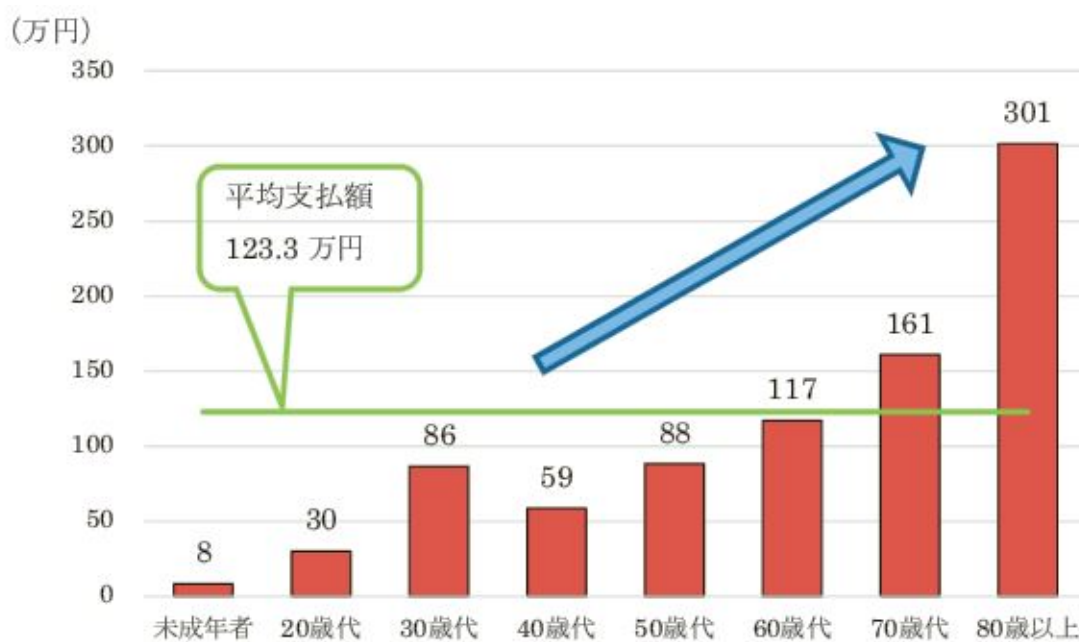
○普通生命保険

共済や特定生命保険(変額保険、解約返戻金変動保険、外貨建て保険、変額個人年金保険、投資型年金保険等)を除く民間の生命保険

エ 高齢者の支払金額

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

【図 10】 契約者年代別の平均支払額 (H28) ⁹



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

1 消費者関連法の整備

(1) 消費者契約法の改正

消費者契約法は事業者と消費者の間にある情報格差・交渉力により生じる消費者被害を救済するために制定され（平成13年4月施行）、高齢化の進展を始めとした社会経済情勢の変化等に対応するため、直近では、平成28年度（平成29年6月施行）¹⁰及び平成30年度（平成30年6月15日公布）に改正が行われた。

同法は、民法の特別法として消費者と事業者間の消費者契約に幅広く適用（労働契約以外）される民事ルールのため、消費者と契約行為を行う事業者は、知っておくべき法律の一つである。

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

特に、「不当な契約条項」の改正については、約款等の修正が生じる場合も考えられるため、リスクマネジメントの要素としても事業者にとっては重要な情報となる。また、本市の現状としては市内事業者に対して、積極的な消費者行政情報の提供に取り組めておらず、消費者庁の努力のみでは不十分であると言える。

ア 「不当な勧誘」の取消しに関する改正

勧誘時の不当な行為により、消費者に誤認・困惑等があり、それによって契約をしたとき、消費者は契約を取り消すことができる。平成28年の改正では、新たに過量な内容の契約の取消しに関する規定の追加等がされ、平成30年に成立した改正案では、就活中の学生の不安を知りつつ、「このままでは一生成功しない、この就活セミナーが必要」と告げ勧誘をするといった、社会生活上の経験不足の不当な利用や、認知症など加齢等による判断力の低下の不当な利用等が、取り消しうる不当な勧誘行為として追加された。

イ 「不当な契約条項」の無効に関する改正

消費者の利益を不当に害する契約条項は、契約書等に記載されていても無効となり、その条項は効力を持たなくなる。平成28年の改正では、新たに消費者の解除権を放棄させる条項等【参考②】がまた、平成30年に成立した改正案では、消費者の後見等を理由とする解除条項等が「不当な契約条項」として追加された。

【参考②】消費者の解除権を放棄させる条項

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

¹⁰ 「知っていますか？消費者契約法」（消費者庁）

(2) 消費者団体訴訟制度

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

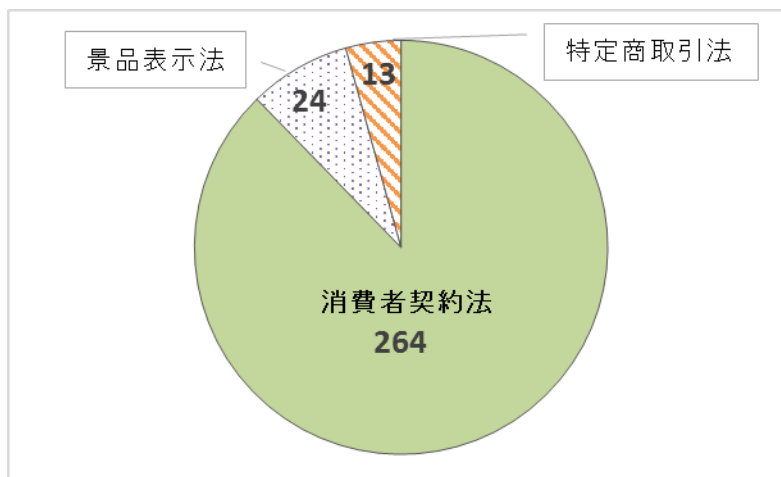
ア 差止請求

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

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

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

【図 11】 差止請求の根拠法令¹³



¹¹ 「消費者団体訴訟制度」とは（消費者庁）

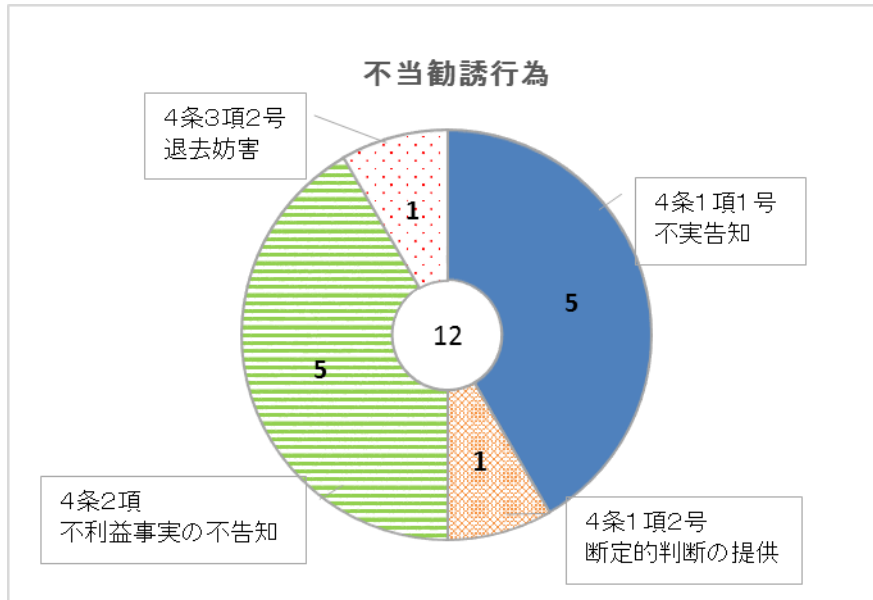
http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/collective_litigation_system/about_system/

¹² 不特定多数の消費者の利益を擁護するために、差止請求権を適切に行使できる専門性などの要件を満たしたうえで、内閣総理大臣によって認定された消費者団体を「適格消費者団体」という（平成 30 年 8 月現在、全国に 19 団体）。平成 30 年 8 月 3 日には、横浜市内に事務所がある「特定非営利活動法人消費者支援かながわ」が、神奈川県内初となる適格消費者団体として、認定された。

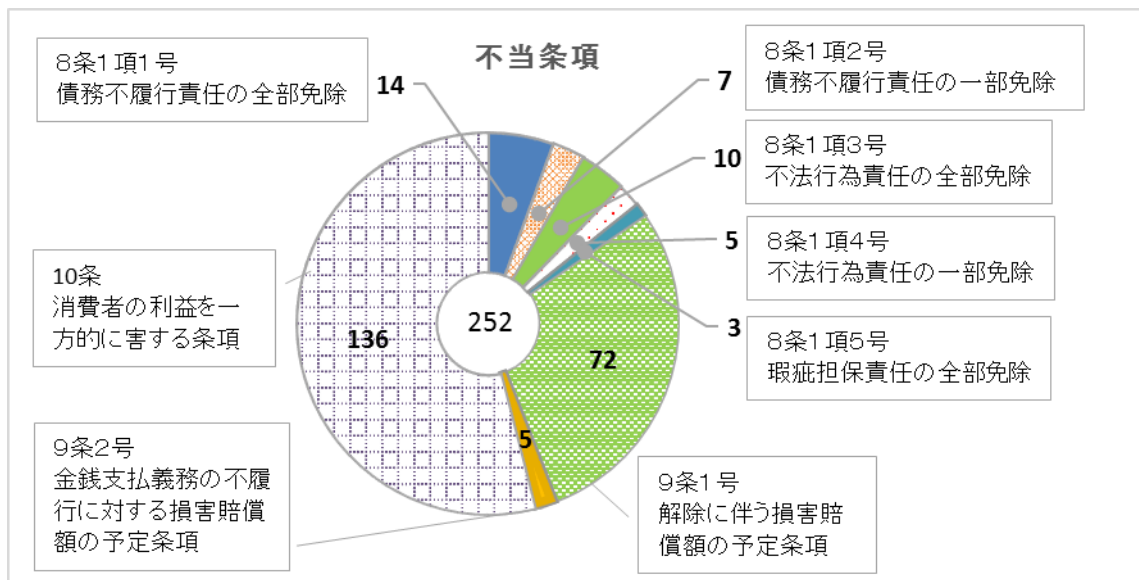
¹³ 消費者団体訴訟制度「差止請求事例集」（消費者庁）＜平成 25 年 7 月 5 日時点のデータ＞

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

【図 12】 消費者契約法に基づく「不当勧誘行為」の差止請求の内訳¹³



【図 13】 消費者契約法に基づく「不当条項」の差止請求の内訳¹³



【参考③】 大手事業者の差止請求に係る判決等¹⁴

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

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

¹⁴ 特定非営利活動法人 消費者機構日本

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

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

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

イ 被害回復

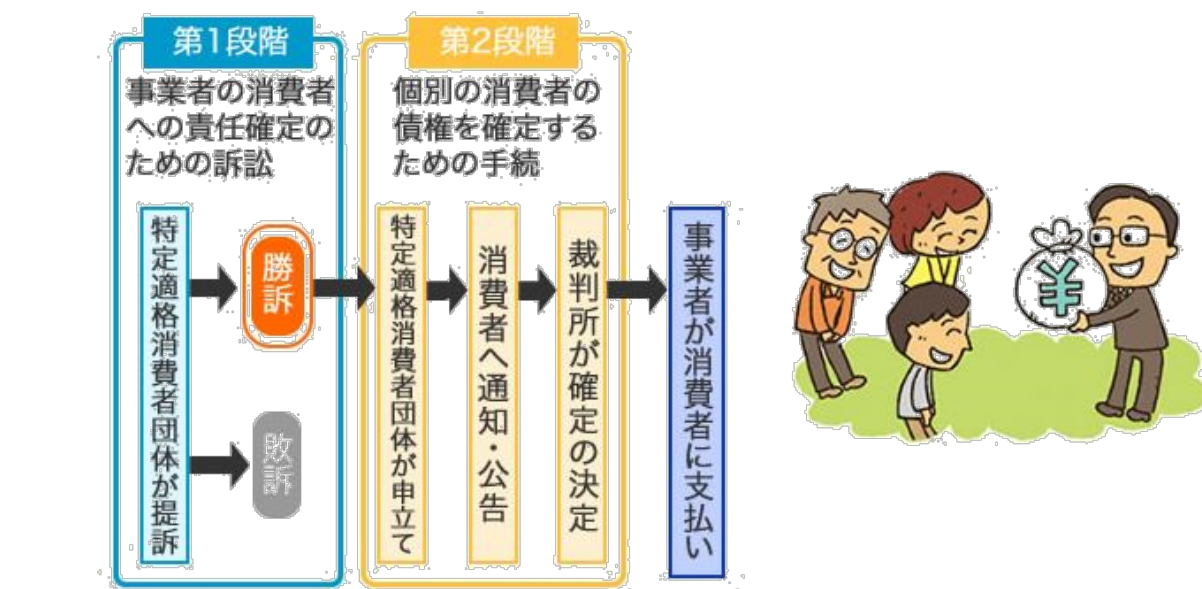
消費者裁判手続特例法¹⁵が平成28年10月に施行され、特定適格消費者団体¹⁶が消費者に代わり、被害の集団的な回復を求めることが可能となった。これは、差止請求制度を一步進めたものであり、想定される事例としては「事業者が返還すべき金銭を不当に支払わない場合」、「物に瑕疵がある場合」、「詐欺的な悪徳商法」などがある。

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

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

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

【図14】「被害回復」制度の手続の概要¹¹



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

¹⁶ 適格消費者団体になるための要件に加え、被害回復を適切に行うことができる新たな要件を満たしたうえで、内閣総理大臣によって認定された適格消費者団体を「特定適格消費者団体」という（平成30年4月現在、全国に3団体：「特定非営利活動法人消費者機構日本（東京都）」、「特定非営利活動法人消費者支援機構関西（大阪府）」、「特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会（埼玉県）」）。

【参考④】消費者志向経営の促進に向けた消費者庁の取組¹⁷

【図 15】消費者志向経営とは

事業者が、

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

※消費者と直接取引をする事業者に限らない。

➡ 消費者とのコミュニケーションの深化

「消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）」の発足

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

「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」

・事業者が自主的に消費者志向経営を行うことを自主宣言・公表し、宣言内容に基づいて取組を実施し、その結果をフォローアップして、公表する活動。推進組織では各事業者の自主宣言や取組を消費者庁ウェブサイト内に掲載し、消費者・社会へ広く発信している。

さらに、推進組織では平成 30 年度から、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」参加企業を対象に、優れた取組に対し、「消費者志向経営優良事例表彰」の募集を開始し、消費者志向経営の推進を図っている。

【図 16】消費者志向自主宣言・フォローアップ活動について

事業者	推進組織（プラットフォーム）
宣言	可視化（見える化） ・公表された内容を消費者、社会へ広く発信（推進組織のホームページ等） ・シンポジウム・セミナー等を通じた周知活動 ・優良事例の公表、表彰など
行動	
結果	

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

2 消費者教育の推進

(1) 消費者教育推進法

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

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

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

(2) 消費者教育の推進に関する基本的な方針

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

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

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

¹⁸ 消費者教育の推進に関する法律 第7条(事業者及び事業者団体の努力)

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

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

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

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

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

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

(3) 横浜市消費者教育推進の方向性

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

【参考⑤】「横浜市消費者教育推進の方向性」における5つの方向性

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

(4) 横浜市消費者教育推進計画

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

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

【参考⑥】生活領域ごとの実施状況（横浜市消費者教育推進計画）

単位：事業

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

◎…事業の直接の対象

○…事業の間接的対象（例：教員研修の実施により、生徒・児童への消費者教育が推進される場合など）

＜変化の状況＞

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

3 事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守り

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

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

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

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

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

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



1 市内事業者と連携・協力するにあたっての課題

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

(1) 事業者との情報共有の推進における課題

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

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

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

(2) 従業員への消費者教育の推進における課題

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

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

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

(3) 事業者と連携した一般人向けの消費者教育の推進における課題

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

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

(4) 事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守りの推進における課題

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

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

2 市内事業者と連携・協力するにあたっての対応の方向性

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

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

これらを踏まえ、横浜市においては、

営利活動が基本の事業者の考え方を十分に理解し、 共に歩むため、効果的な情報共有と協働の推進を目指す

を基本的な考え方とし、次のとおり対応の方向性について提言する。

対応の方向性 1 事業者との情報共有の推進

(1) 業界団体等と連携した情報共有の推進

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

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

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

【参考⑧】 経済局関連団体の広報媒体

◆ 一般社団法人 横浜市工業会連合会

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

◆ 横浜商工会議所

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

(2) 消費者対応における事業者の体制整備の促進

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

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

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

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

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

対応の方向性 2 従業員への消費者教育の推進

(1) インターネット環境を利用した学習教材の整備

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

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

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

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

【参考⑨】東京都の事業者向け法令学習コンテンツの事例

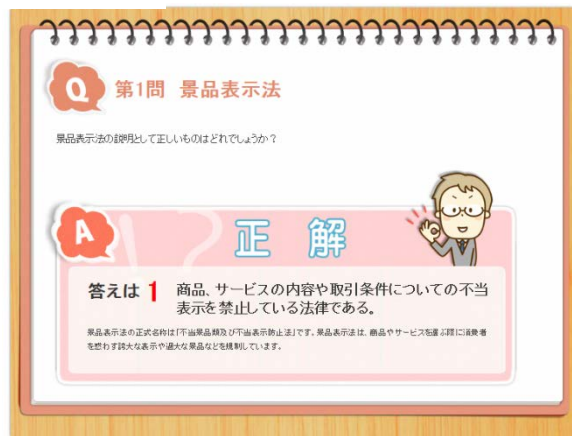
～東京くらしWEB「クイズで学ぶ法令遵守」～

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

<問>



<解答>



(2) 事業者における取組を評価する仕組みの検討

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

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

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

対応の方向性3 事業者と連携した一般人向けの消費者教育の推進

(1) スポーツチーム等との連携

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

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

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

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



(2) ACAP と連携した消費者教育の実施

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

²⁰ 公益社団法人 消費者関連専門家会議（以下「ACAP」という。）とは

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

(3) 若者が興味、関心のある分野における事業者との連携

成年年齢を18歳に引下げる民法改正案が成立し（平成30年6月13日）、若年者への消費者教育の必要性は益々高まっている。

しかし、若者の中には、規約や契約書をよく読まずに契約をしている場合があるなど、契約の知識・経験の不足に加え、活字への抵抗感が見受けられる。

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

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

(4) 事業者・学生・行政の協働による消費者教育の実施

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

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

【参考①】企業×学生交流会（大阪府消費生活センター委託事業「大学生期における消費者教育推進事業」）

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

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

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



企業×学生交流会の実施内容

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

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

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

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

(1) 協働ネットワークにおける見守りの拡充

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

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

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

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

(2) 商店街との連携強化

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

おわりに

本報告についての議論が行われている間に、民法改正により、成年年齢の引下げが決定するなど、社会の大きな変化があった。また、生活の隅々にスマートフォンやタブレットなどが浸透し、生活や契約のありようが大きく変わろうとしている。

そのような大きな社会変化に伴い、購入する側の消費者や販売する側の事業者、それぞれを取り巻く環境が変化しており、横浜市と事業者が連携・協力して消費者政策を進める上での様々な課題が議論によって浮き彫りとなった。これらの課題を解決していくためには、まずは、事業者と横浜市が互いに向き合いお互いを知ることによって一体感を感じながら、同じ目的に向かって協議を重ね、信頼関係を築いていくことが重要である。

最後に、本報告において示した対応の方向性は、非常に重要であるが難しい面もあり、実現にあたっては長い時間がかかるものもあることが見込まれる。今後、横浜市が施策として推進していくにあたっては、中長期的な計画を立て、現実的に取り組めるものから、早期に着手していただきたい。また、定期的に進捗状況の評価を行い、4つの対応の方向性に掲げた取組を実現できるようにしていただきたい。さらに、人の入れ替わりがあった場合も、着実に業務が進められるよう、組織内部できちんとスケジュールを共有し、取組が推進されるための環境整備をしていただくことを、併せて提言する。

付 属 資 料

1. 第 11 次横浜市消費生活審議会委員名簿
2. 審議経過

第 11 次横浜市消費生活審議会委員名簿

任期：H28.10.1～H30.9.30

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

★は、施策検討部会所属委員

退任された委員（所属は在任中のもの）

区分	委員名簿	所属	備考
消費者代表	あらい あや 荒井 彩	横浜市生活協同組合運営協議会	H29.6.22 まで
学識経験者	さくま きょうこ 作間 京子	公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・ コンサルタント・相談員協会	H29.4.1 まで
事業者代表	すずき たかし 鈴木 隆	一般財団法人 家電製品協会 家電製品 PL センター センター長	H29.6.19 まで
消費者代表	たかはし ひかる 高橋 光	横浜市消費生活推進員 瀬谷区代表	H29.6.22 まで

審 議 経 過

開催日	主な審議事項
平成 28 年 12 月 5 日	【第 1 回消費生活審議会】 (1) 会長・副会長の選出について (2) 会議録確認者の選出について (3) 第 11 次横浜市消費生活審議会の運営について ア 第 11 次横浜市消費生活審議会部会構成について (案) イ 第 11 次横浜市消費生活審議会のテーマについて (案) ウ 第 11 次横浜市消費生活審議会委員所属部会 (案) について (4) 平成 29 年度消費生活協働促進事業について
平成 29 年 2 月 17 日	【第 1 回 施策検討部会】 (1) 部会長の選出について (2) 会議録確認者の選出について (3) 横浜市における市内事業者との連携・協力の在り方について
7 月 7 日	【第 2 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 「A C A P 消費者志向活動表彰」制度について (3) 神奈川県と横浜市の事業者指導について (4) 経済局関連団体の広報媒体について
10 月 30 日	【第 2 回消費生活審議会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 施策検討部会報告 (3) 消費者教育推進地域協議部会報告 (4) 消費生活協働促進事業審査評価部会報告 (5) 消費者被害救済部会報告
12 月 4 日	【第 3 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 事業者と連携・協力した他都市の取組事例について (3) 若年者に関する消費者問題について (4) 横浜市における事業者の認定・認証・登録制度について
平成 30 年 3 月 12 日	【第 4 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 第 11 次横浜市消費生活審議会報告「横浜市における市内事業者との連携・協力の在り方」について～これまでの審議状況と対応の方向性 (案) ～
6 月 13 日	【第 5 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 第 11 次横浜市消費生活審議会報告 (案)「横浜市における市内事業者との連携・協力の在り方」について
9 月 7 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) 施策検討部会報告 (3) 消費者教育推進地域協議部会報告 (4) 消費生活協働促進事業審査評価部会報告 (5) 公募委員選考部会報告 (6) 消費者被害救済部会報告 (7) 第 11 次横浜市消費生活審議会報告 「横浜市における市内事業者との連携・協力の在り方」(案) について (8) 第 12 次横浜市消費生活審議会に向けて

横浜市における市内事業者との
連携・協力の在り方

平成 30 年 9 月

第 11 次横浜市消費生活審議会