

第22回 神戸市消費生活会議

日時：令和2年8月27日（木）10:00～11:30

場所：神戸市勤労会館 3階 308講習室

議事次第

1 開会

2 議題

- (1) 会長及び副会長の互選について
- (2) 神戸市消費生活あんしんプラン2020に基づく施策の令和元年度取組実績の評価について
- (3) 令和元年度短期的課題の取組実績及び令和2年度短期的課題について（報告）
- (4) 神戸市消費者苦情処理審議会の開催状況について（報告）
- (5) 第4次神戸市消費者基本計画（案）について

3 閉会

（配付資料一覧）

- 資料1 神戸市消費生活会議委員名簿
- 資料2-1 神戸市消費生活あんしんプラン2020 令和元年度取組実績
- 資料2-2 神戸市消費生活あんしんプラン2020 令和元年度取組実績についての評価
- 資料3 令和元年度短期的課題の取組実績及び令和2年度短期的課題（報告）
- 資料4 神戸市消費者苦情処理審議会の開催状況（報告）
- 資料5 神戸市消費生活あんしんプラン2025（案）

参考資料1 神戸市民のくらしをまもる条例（抄）

参考資料2 神戸市消費生活会議及び神戸市消費者苦情処理審議会に関する規則

参考資料3 神戸市消費生活会議運営要綱

参考資料4 神戸市ネットモニターアンケート調査結果

参考資料5 令和元年度 消費生活相談の概要

神戸市消費生活会議 委員名簿【令和2年6月改選】

資料 1

区分内 五十音順 [但し市議員は会派順]

(○：神戸市消費者苦情処理審議会委員を兼任)

有 識 者 代 表		12名
池 田 千 鶴	神戸大学大学院法学研究科教授	○
田 中 敦	関西学院大学経済学部教授	
中 川 丈 久	神戸大学大学院法学研究科教授	○
福 元 隆 久	弁護士	○
山 下 准 史	神戸市教育委員会事務局総合教育センター所長	
山 下 貴 子	同志社大学大学院教授	○
(新) 岡 村 正 之	神戸市議員 (自由民主党)	
(新) 門 田 ま ゆ み	神戸市議員 (公明党)	
(新) 住 本 か ず の り	神戸市議員 (日本維新の会)	
(新) 山 本 じ ゅ ん じ	神戸市議員 (日本共産党)	
(新) か じ 幸 夫	神戸市議員 (こうべ市民連合)	
小 林 る み 子	神戸市議員 (つなぐ)	
消 費 者 代 表		8名
安 樂 雅 枝	連合神戸地域協議会 (U Aゼンセン兵庫県支部)	
植 田 京 子	一般社団法人兵庫県社会福祉士会	
宇 野 克 巳	神戸地区労働組合協議会	
(新) 穎 川 久 美	生活協同組合コープこうべ理事	○
金 子 裕 一	神戸市消費生活マスター	
玉 田 は る 代	神戸市消費者協会会長・神戸市婦人団体協議会会長	
床 谷 三 鈴	神戸市消費生活マスター	○
西 網 康 治	神戸労働者福祉協議会	
事 業 者 代 表		2名
(新) 木 谷 あ ゆ み	一般社団法人 日本ヒーブ協議会 関西支部 支部長	○
高 村 峰 成	公益社団法人 消費者関連専門家会議 西日本支部 啓発・交流部会 執行委員	○

計 22名

神戸市消費生活あんしんプラン2020 令和元年度取組実績

基本施策 1 安全・安心な消費生活の確保				
(1) 消費生活におけるトラブルの「予防」				
評価指標	計画策定時	目標値	達成度	備考
①製品安全4法及び家庭用品品質表示法に基づく調査・立入検査の実施	10店舗	10店舗/年	10店舗/年	
②不当取引に関する事業者指導の実施	5社	(※1)	3社	
③神戸市消費者あんしんメールやSNSの登録者数	1,571人	3,000人	276人	フォロワー数
④インターネット通信販売でトラブルにあったことがある人の割合	26.0%	10%	36.1%	R2.1月にアンケートを実施
⑤高齢消費者見守りサポーター登録者数	246人	のべ1,500人	1,351人	
⑥高齢消費者対策サイトへのアクセス件数	1,541件	10,000件	10,029件	
主な取組事例				
<p>①製品安全4法及び家庭用品品質表示法に基づき市内店舗へ立入検査を実施。(計10店舗、計71製品)また、計量法に基づき工場や店舗等への各種立入検査を実施。</p> <p>②通信販売等の事業者に対して、東京都や兵庫県と合同指導を実施。</p> <p>③あんしんメール廃止(平成30年度)以降、Facebookの配信回数を月2回程度から、毎営業日に増加させ、SNSを活用した広報啓発を実施。(計708回)</p> <p>④消費生活講座や出前講座など様々な機会にインターネット通信販売でのトラブルの事例を紹介し、注意を促した。</p> <p>⑤神戸市老人クラブ連合会会員を対象に、県警職員を講師として迎え、養成講座を実施。想定される高齢消費者トラブル(架空請求や通信販売に関する内容)について、グループ討議を行いながら被害に遭わないためのポイントを伝えた。</p> <p>⑥啓発グッズにQRコードを添付し、アクセス向上に努めた。</p>				
(2) 消費生活におけるトラブルに関する「相談」				
評価指標	計画策定時	目標値	達成度	備考
①消費生活センターの認知度	67.4%	80%	79.9%	R2.1月にアンケートを実施
②消費生活相談員研修の実施	6回	6回/年以上	6回/年	
主な取組事例				
<p>①ホームページ、SNS、メディア、講座、イベント等で消費生活センターを紹介し、認知度向上に努めた。</p> <p>②相談員自主研修を年6回開催したほか、国民生活センターや総務省等が主催している外部研修への参加等を通じて、相談員の対応力の維持向上を図った。</p>				
(3) 消費生活におけるトラブルの「救済」				
評価指標	計画策定時	目標値	達成度	備考
①消費者苦情処理審議会の開催	2回	2回/年以上	2回/年	
②必要に応じ、クーリング・オフを使える人の割合	50.4%	75%	93.2%	R2.1月にアンケートを実施
主な取組事例				
<p>①指導を行った事業者についての報告や、今後指導が必要な事業者について審議。</p> <p>②クーリング・オフはがき付きリーフレットを配布し、制度を周知。</p>				

※1 消費生活センターに寄せられる苦情相談の内容を定期的に検証し、神戸市民の暮らしをまもる条例で不当取引として禁止される行為が行われていると認められる場合には、当該事業者に対し指導を行う。

神戸市消費生活あんしんプラン2020 令和元年度取組実績

基本施策2 消費者教育の推進

(1) 「あなた（消費者）が主役」の消費者教育

評価指標	計画策定時	目標値	達成度	備考
①「消費者の意識向上」チェックシートの配布（子ども用・大人用）	(新規)	12,000部/年	12,641部/年	
②神戸消費者教育センターの年間来場者数	約1,500人/年	4,000人/年	3,846人/年	※R2.2月～イベント等中止
③消費生活マスターによる研究等成果の発表・情報発信件数	約25件/年	30件/年以上	27件/年	※コロナで2件中止

主な取組事例

- ①携帯電話ショップ89店舗やコープこうべの夕食宅配を通じて配布。
- ②消費生活講座の実施や、事業者と連携した企画展示会を開催したほか、日本FP協会兵庫支部が行ったFPフォーラムや、㈱メルカリが行うメルカリ教室に神戸消費者教育センターを会場として提供する等、集客に努めた。
- ③消費生活マスターと連携し、啓発資料の作成や出前講座（ネット利用や生命保険に関する内容）等を行い、地域に向けた消費者教育を推進。

(2) 消費者教育の体系

評価指標	計画策定時	目標値	達成度	備考
①就学前児童に向けたチラシ等の配布	約1,500人/年	2,000人/年	2,971人/年	
②小・中・高等学校における各種啓発講座等の実施	40～50回/年	50回/年	44回/年	
③大学における消費者教育の授業による学生の意識向上率（受講前後の比較）	平均約15%（※2）	平均20%	平均17.57%	
④行政と連携して消費者教育に取り組んだ事業者数（新入社員研修、退職者セミナー、社員食堂、健診等）	(新規)	10社	33社3団体	
⑤一般向け消費生活講座に初めて参加した人数	(データなし)	100人/年	371人/年	
⑥高齢者を中心とした自主学習グループへの参加者数	2,787人	3,000人	2,131人	

主な取組事例

- ①子どもの製品事故未然防止のための啓発ハンドブックを市立保育所に通う0歳～2歳児の保護者や、地域子育て支援センターへ配布。
- ②小中学生向けスマホ講座（35校41回（小学校23校、中学校12校））を実施した他、高校（2校、計3回）で契約に関する授業を行った。
- ②市立高校に通う3年生を対象に消費者啓発クリアファイルを配布。（市立高校8校／2,281部）
- ②消費者教育に携わる学校教員を対象にDVD等の教材貸し出しを実施。
- ③神戸学院大学や関西学院大学等で、市職員や消費生活マスターによる講義を実施。
- ④事業所の社員研修等へ講師を派遣。また、新たな取り組みとして、本市の新規採用職員研修でも実施。（2社2団体／計5回）
- ④大学生協と連携し、生協学食トレイに啓発広告シールを設置。（7生協）
- ④神戸芸術工科大学まんが表現学科学生協力のもと消費者啓発ポスターを作成。作成したポスターは大学生協と連携し、学内生協掲示板に啓発ポスターを掲示。（13生協+3大学）
- ④携帯電話各社（㈱NTTドコモ、KDDI㈱、ソフトバンク㈱）と連携し、市内の各ショップにて新たにスマートフォンなどを契約した未成年者を対象に啓発用消しゴムとチラシを配布。（市内89店舗、8,900個）
- ⑤落語家による講座や話題となっている終活に関する講座を実施し、初めて受講する人の割合の向上に努めた。
- ⑥地域において消費者問題を自主的に学習するグループに対して、活動費の助成を実施。

(3) 消費者教育の幅広い浸透に向けて

評価指標	計画策定時	目標値	達成度	備考
①啓発アニメーションやショートムービーへのアクセス件数	21,560回	50,000回/年	45,603回/年	
②「知らず知らずに消費者教育」の協力店舗数	(新規)	100店舗	335事業所	

主な取組事例

- ①スマホ等を持ち始める年齢層とその保護者を主な対象に、親しみやすいゲームを題材にしたアニメーション「ルールを決めた日」を配信。また、スマホ等で視聴できるショートムービーをインターネットで配信。
- ②神戸阪急の壁面に懸垂幕を掲示。
- ②5月の消費者月間啓発ポスターを市内郵便局90局に掲示。
- ②地下鉄全駅電光掲示板や、新たな取り組みとして成人式会場のモニターに消費者ホットラインを表示。

※2 一連の授業の最初と最後に同じ内容のアンケートを実施し、学生の意識変化を比較して算出した数値。アンケート内容が数項目にわたるため、便宜上、それらの平均値を指標として使用。

神戸市消費生活あんしんプラン2020 令和元年度取組実績

基本施策3 大規模災害や物価急騰等、緊急時の備えと対応				
(1) 災害等への備え				
評価指標				
	計画策定時	目標値	達成度	備考
消費者啓発ツールである「KOBEくらしのレポート」、 「Facebook」などによる災害等への備えの情報提供	1回	4回/年	11回/年	
主な取組事例				
<ul style="list-style-type: none"> ・啓発チラシ「KOBEくらしのレポート」及びFacebookにて、「自然災害の損害保険請求」に関すること等の情報提供を行った。 ・生活協同組合コープこうべとの「緊急時における生活物資確保に関する協定」に基づき、緊急時の対応及び連絡体制について、情報交換会を開催。 ・神戸消費者教育センターにおいて、近畿農政局や神戸市危機管理室による備蓄に関する啓発展示を開催。 				
(2) 価格の監視				
評価指標				
	計画策定時	目標値	達成度	備考
日用品・食料品等の定点調査の実施	68店舗/月	68店舗/月	店舗/月	H30より廃止
主な取組事例				
<p>※食料品や日用品などの価格調査は、国から都道府県への法定受託事務としても実施されており、神戸市内の価格調査結果が、兵庫県のホームページで公表されていることから、本市が独自に行う定点調査については平成30年度より廃止。</p>				
(3) さらなる対応力の強化				
評価指標				
	計画策定時	目標値	達成度	備考
項目の性質上、指標は設定せず	-	-	-	
主な取組事例				
<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染拡大に伴い、3月初旬より特設HP「新型コロナウイルス感染拡大に伴う消費者問題について」を開設（アクセス件数：7月末時点14,455回）。Facebookと連動したこまめな更新を行い、最新情報の発信に努めている。 				

神戸市消費生活あんしんプラン2020 令和元年度取組実績についての評価

基本施策 1 安全・安心な消費生活の確保

(1) 消費生活におけるトラブルの「予防」

評価：概ね順調

・世代を問わずインターネット利用が高まっていることから、ホームページの内容について充実を図り、幅広い年齢層の啓発に努める。
・引き続きあんしんすこやかセンター等、地域の福祉関係者と連携して高齢消費者被害の未然防止に努める。

(2) 消費生活におけるトラブルに関する「相談」

評価：概ね順調

・引き続き、様々な広報媒体等を通じて消費生活センターの認知度向上に努める。
・多様化、複雑化する相談について適切な対応を行うため、研修等を通じて相談員の対応力の向上に努める。

(3) 消費生活におけるトラブルの「救済」

評価：順調

・引き続き、講座などで周知を図り、クーリング・オフ制度の認知度の維持向上に努める。
・引き続き、弁護士会、警察、保健所等適切な主体と連携して相談事案に対応していく。

基本施策 2 消費者教育の推進

(1) 「あなた（消費者）が主役」の消費者教育

評価：概ね順調

神戸消費者教育センターを消費者教育の情報発信拠点として位置づけ、「考える消費者」になるための学習活動を支援するとともに、新型コロナウイルス感染防止の新生活様式に合った消費者教育の推進を図る。

(2) 消費者教育の体系

評価：概ね順調

引き続き、教育委員会や大学など関係機関と連携を図りながら、年代に応じた消費者教育の推進に努める。

(3) 消費者教育の幅広い浸透に向けて

評価：概ね順調

日常に溶け込んだ消費者教育を実施するため、引き続き新たな普及策を検討するとともに、「知らず知らずに消費者教育」協力店等についても、さらなる増加に努める。

基本施策 3 大規模災害や物価急騰等、緊急時の備えと対応

(1) 災害等への備え

評価：順調

引き続き様々な啓発ツール・機会を活用して幅広い啓発を行う。

(2) 価格の監視

評価：—

(3) さらなる対応力の強化

評価：—

不測の事態が発生した場合には、関係機関と連携して、安全・安心な消費生活の確保に努める。

令和元年度短期的課題の取組実績及び令和2年度短期的課題（報告）

1 概要

平成28年3月に策定した「神戸市消費生活あんしんプラン2020～第3次神戸市消費者基本計画～」では、社会経済情勢の変化に伴い、めまぐるしく変化する消費者問題に対応するため、計画期間中の各年度において「**短期的課題**」を設定し、喫緊の課題にも対処することとしている。

2 令和元年度短期的課題に対する取組実績

(1) 定期購入に関するトラブルの抑止

【設定理由】

消費生活センターに寄せられた定期購入に関する相談件数は、平成27年度の104件から、平成28年度は247件、平成29年度は374件、平成30年度は411件と増加傾向が続いている。

世代を問わず相談件数が多いことからトラブルの防止に向けて啓発に取り組む。

【取組実績】

定期購入に関するトラブル事例を紹介し、商品を注文する前に契約内容をしっかり確認するよう、幅広い世代に対して注意を呼び掛けた。

① 高齢者への啓発

- ・「コープこうべ夕食宅配チラシ」の配布（3月号「本当は定期購入じゃないですか？」）
夕食宅配利用者（利用者2,851名）のほか神戸市老人クラブ連合会（約430名）、地域包括支援センター（あんしんすこやかセンター）（76ヶ所）にも配布
- ・「KOBÉくらしのレポート」の配布（10月号「定期購入にご用心」、3月号「年々増加する定期購入トラブル」800部/月）

② 成人への啓発

- ・消費生活講座「ネットと上手に付き合うコツ・秘訣」で注意喚起（R1.9/65名）
- ・出前トークの中で注意喚起（計8回、約3,780名）

③ 若年者への啓発

- ・各区青少年育成協議会支部長会で情報提供するとともに啓発チラシを配布（R1.11～12）
- ・携帯電話各社（㈱NTTドコモ、KDDI㈱、ソフトバンク㈱）と連携し、市内の各ショップにて新たにスマートフォンなどを契約した未成年者を対象に啓発用消しゴムとチラシを配布（R2.3）
- ・大学の授業の中で注意喚起（5校）＊関西学院大、神戸学院大、神戸芸術芸工大、武庫川女子大、甲南女子大

④ その他の啓発

- ・街頭啓発でチラシを配布（R1.11～12/約2,200枚、市内3か所（三宮センター街、北区すずらん広場、西区西神中央駅前）で実施）
- ・さんちかアドウィンドーにて啓発パネルを展示（R1.5）
- ・Facebookによる啓発（計9回）

【相談件数の推移】

相談件数は411件（平成30年度）から688件（令和元年度）と1.67倍（277件）増加した。

(2) 未成年者のオンラインゲームの課金に関するトラブルの抑止

【設定理由】

未成年者の利用に伴うトラブルが増加している。

親が知らない間に子どもが勝手にアイテムを購入し、クレジットカードの利用明細を見て初めてそのことに気づき相談に至っているケースが多い。また、契約購入金額も大幅に増加していることから、トラブルを未然防止するため、親と子どもそれぞれに対しての啓発に取り組む。

＜相談件数の推移＞ (単位：件)

年度	H28	H29	H30	R 1
合計	46	56	71	67
うち未成年者 (全体に占める割合)	15 (32.6%)	12 (21.4%)	34 (47.9%)	35 (52.2%)

＜契約購入金額＞ (単位：円)

年度	H28	H29	H30	R 1
合計	6,542,028	6,555,280	13,119,613	11,417,231
うち未成年者 (全体に占める割合)	3,958,248 (60.5%)	2,435,334 (37.2%)	11,600,312 (88.4%)	6,237,231 (54.6%)

【取組実績】

子どもが親のスマートフォンを使い、オンラインゲームで無断決済し、高額請求を受ける事例などを紹介し、家庭内でルール作りをするよう啓発を行った。また、ネットトラブル全般の注意喚起を行い、スマートフォンやインターネットを安全に利用する方法を伝えた。

① 親や子どもを見守る立場にある方への啓発

- ・各区青少年育成協議会支部長会で情報提供するとともに啓発チラシを配布 (R1.11~12)
- ・「KOBEくらしのレポート」の配布 (7月号「子どもが親のクレジットカードを無断で利用し、高額な請求を受けた」800部)
- ・「コープこうべタ食宅配チラシ」の配布 (1月号「ゲームの高額課金 親の責任です!」
タ食宅配利用者 (利用者 2,753名) のほか神戸市老人クラブ連合会 (約430名) や地域包括支援センター (あんしんすこやかセンター) (76ヶ所) にも配布

② 子ども自身への啓発

- ・携帯電話各社 (㈱NTTドコモ、KDDI㈱、ソフトバンク㈱) と連携し、市内の各ショップにて新たにスマートフォンなどを契約した未成年者を対象に啓発用消しゴムとチラシを配布 (R2.3)
- ・小中学校向けスマートフォン講座の実施 (市内35校41回 (小学校23校、中学校12校))
- ・スマホ啓発アニメーション「ルールを決めた日」 (再生回数：45,232回)

③ その他の啓発

- ・街頭啓発でチラシを配布 (R1.11~12/約2,200枚、市内3か所 (三宮センター街、北区すずらん広場、西区西神中央駅前) で実施)
- ・花時計ギャラリーにて啓発パネルを展示 (R1.12)
- ・facebookでの啓発 (計3回)

【相談件数及び契約購入金額の推移】

相談件数は34件 (平成30年度) から、35件 (令和元年度) とほぼ横ばいであったが、契約購入金額については、11,600,312円 (平成30年度) から、6,237,231円 (令和元年度) に減少した。

3 令和2年度短期的課題

(1) 定期購入に関するトラブルの抑止

【設定理由】

昨年度の短期的課題でも設定をし、対策に取り組んできたが、昨年度の相談件数が前年度から大幅に（67.4%）増加したことや、平成27年度から増加の一途をたどっていることから、引き続き対策が必要である。特に、10～20代の増加率が高かったことから、若者への啓発を重点的に取り組む。

＜年代別相談件数の推移＞

（単位：件）

	H27	H28	H29	H30	R 1	増加率
10代	10	0	23	22	76	245.5%
20代	14	18	43	20	65	225.0%
30代	7	19	58	29	54	86.2%
40代	17	37	79	77	100	29.9%
50代	18	64	71	94	162	72.3%
60代	10	41	39	78	103	32.1%
70代	5	19	13	34	54	58.8%
80代	10	11	15	13	21	61.5%
90代	0	17	3	2	1	-50%
不明	13	0	30	42	52	23.8%
合計	104	247	374	411	688	67.4%

【取組実績】

- ・ 広報紙KOB E5月号に記事掲載
- ・ 大学の授業の中で注意喚起（3校 関西学院大、神戸女子短期大、神戸芸術工科大）

(2) 水回りのトラブルの抑止

【設定理由】

昨年度の相談件数が増加したことに加えて、契約購入金額（被害額）が大幅に増加したため、トラブル防止に向けて啓発に取り組む。

＜相談件数、契約購入金額の推移＞

年度	H29	H30	R 1
相談件数（件）	273	252	307
契約購入金額（円）	51,902,834	47,849,876	75,209,592

【取組実績】

- ・ 広報紙KOB E5月号に記事掲載
- ・ 「コープこうべ食宅配チラシ」の配布（5月号「水道修理もクーリング・オフできます」）
夕食宅配利用者（利用者2,978名）のほか神戸市老人クラブ連合会（約430名）、地域包括支援センター（あんしんすこやかセンター）（76ヶ所）にも配布

新型コロナウイルスに関連した相談への対応について

1 相談件数の推移

- ・新型コロナウイルス関連の相談は、7月末時点で計1,063件寄せられた。
- ・初回の相談は1月29日。4月の321件が最多の相談件数で、それ以降は減少傾向にある。

【新型コロナウイルス関連の相談件数の推移】

月別	1月 (初回 1/29)	2月	3月	4月	5月	6月	7月	合計
相談件数(件)	2	38	189	321	214	187	112	1,063

2 主な相談内容

- ・2月～3月頃は、マスク、トイレットペーパーの品不足に関する問い合わせや、航空チケット、結婚式などのキャンセル料に関する相談が多かった。
- ・4月以降から、「注文した覚えのないマスクが届いた」という送り付け商法と思われる相談が出てきた。
- ・現在は、品不足に関する問い合わせはほとんどないが、依然として解約料やマスクの送り付けなどの相談が寄せられている。

3 これまでの対応

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う消費者問題について、SNS等で広まる情報に惑わされず落ち着いた消費行動をとってもらふことや、これに便乗した悪質商法や詐欺に注意するよう以下のとおり、Facebook、ホームページなどで注意喚起を行った。

(1) Facebook やホームページでの注意喚起

- ・1月30日からFacebookにて最新情報の発信を開始（7月末時点で計173回発信）。
- ・3月6日に消費生活センターホームページに関連情報をまとめた専用ページを開設。

(2) マスメディアでの注意喚起

- ・J：COMチャンネルに職員が2回出演（3月18日、4月10日放送）。

(3) 紙媒体での注意喚起

- ・広報紙KOB E 5月号に記事掲載。
- ・くらしのレポートに記事掲載（各区あんしんすこやかセンターや区民センター等へ800部配布）。

(4) 特別定額給付金関連の詐欺や悪質商法の注意喚起

特別定額給付金（10万円）の給付決定にともない、福祉局と連携しFacebookやホームページでの注意喚起に加え、地下鉄駅でのポスター掲示、地下鉄・市バス車内広告や市内ローソン、老人クラブ等へのチラシ配布を行った（右添付）。

また、J：COMチャンネルに職員が出演し（6月11日放送）、注意喚起を行ったほか、広報紙KOB E 6・7月号に記事を掲載した。

新型コロナウイルス感染症緊急経済対策による
**10万円給付金を装った
悪質商法や詐欺に注意!**

個人情報・通帳・キャッシュカード・暗証番号を
だまし取られないようご注意ください

特別定額給付金に関して
具体的な給付の方法等については
☐総務省コールセンター
☎03-5638-5855
時間：9:00～18:30（土日祝日）
☐神戸市ホームページ
最新情報を確認してください

**公的機関等のみならず、
電話に注意!**
市職員や総務省などが
ATMの操作をお断り
したり、給付のために
手数料の徴収を求め
ることは絶対にありま
せん。

**給付金支給を案内する
メールに注意!**
携帯電話会社まで給付金
支給手続きを依頼する
メールが届く事例が報告
されています。
メール送付のURLにア
クセスしないでください。

**怪しい投資話や架空請求
に注意!**
覚えのない業者からの
連絡に注意しましょう。
怪しいと思ったらき
っぱり断り連絡や支払い
をしないでください。

困ったときは一人で悩まずに消費者ホットライン
188 日：9:00～17:00
土日：10:00～16:00
平日9時～12時でも繋がります

または、随時の警察署・警察相談専用電話（24時間）まで

消費生活に関する相談情報を発信中
神戸市消費生活センター
発行：神戸市消費生活センター
神戸市消費生活センター 消費生活相談課（近郊7区相談課）

神戸市消費者苦情処理審議会の開催状況（報告）

1 開催実績(前回の消費生活会議（令和元年7月18日）以降の開催)

第71回 令和元年11月12日（火）

2 議事内容

(1) 取引の適正化に関する取組について

① 指導した事業者のその後の相談件数等の推移について

	対象 事業者数	指導事業者の業種
第71回	8件	上下水管工事（1事業者）、インターネット接続仲介（4事業者）、訪問購入、 （2事業者）、キャッチセールス（1事業者）

② 令和元年度 事業者への指導について

	対象 事業者数	指導事業者の業種
第71回	3件	キャッチセールス、インターネット接続仲介、通信販売

(2) その他

「神戸市消費者包装の適正化の指導に関する要綱」の改正について報告

神戸市消費生活あんしんプラン2025（案）

～ 第4次神戸市消費者基本計画 ～

1 目的

本市においては、第3次神戸市消費者基本計画（平成28年度～令和2年度）に基づき様々な施策を実施してきました。

しかしながら、さらなる高齢化の進展、また、スマートフォンなどの普及によるインターネット利用の拡大に伴う情報通信社会の発展により、ますます消費者問題は多様化・複雑化しており、依然として消費者トラブルに関する相談が多く寄せられています。

このような社会情勢の変化に対応するとともに、新たな消費者問題や市民の意見を反映しながら、消費者被害の少ない安心・安全なまちづくりを目指して、第4次神戸市消費者基本計画を策定します。

2 計画の位置づけ

神戸市民のくらしをまもる条例第9条第1項に基づく基本計画と消費者教育の推進に関する法律第10条第2項に基づく消費者教育推進計画を合わせた、市民の消費生活の安定及び向上を確保するための施策を総合的及び計画的に推進するための基本的な計画。

3 計画期間

令和3（2021）年度～令和7（2025）年度までの5年間

4 進捗管理

この計画で定めた具体的取組みについては、PDCAサイクルに基づいて検証し、神戸市消費生活会議に報告します。

本計画は、それぞれの取組みの成果や消費者のニーズ及び取り巻く社会環境の変化等に適切に対応できるよう、必要に応じて見直しを行います。

参考：策定スケジュール

令和2年8月27日	第22回消費生活会議開催（計画の骨子、計画案）
10～11月頃	第23回消費生活会議開催（計画案）
11～12月頃	常任委員会報告（パブリックコメント実施）
12～1月頃	パブリックコメント実施
令和3年2月頃	常任委員会報告（パブリックコメント実施）
3月	計画の策定

消費者を取り巻く現状

我が国において、65歳以上の高齢者人口は3,588万人（2019年）となり、高齢化率は28.4%と過去最高となっています。高齢化は今後さらなる進展が見込まれており、地域社会における単身高齢者等の孤立化などの問題も相まって、高齢者の消費者トラブルの更なる増加や深刻化が懸念されています。

若年層に関しては、民法が改正され2022年4月から成年年齢が20歳から18歳になります。これにより、18～19歳の若年層が未成年者取消権を行使することができなくなり、成年年齢引下げを契機として若年者の消費者トラブルが急増していくことが懸念されています。

社会情勢に目を向けると、近年、スマートフォンの普及などにより、オンラインサービスを介した商取引である電子商取引は急速に拡大しています。電子商取引は非対面取引であるために、商品・サービスが消費者の期待したものと異なることや、そもそも商品・サービスが提供されないといった消費者トラブルが増加するおそれがあります。

また、誰一人取り残さない持続可能な社会の実現に向けて、2015年9月に国連サミットにおいてSDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）が採択されました。SDGsの目標の1つである「つくる責任 つかう責任」に特に関連する取組みとして「エシカル消費（倫理的消費）」への関心が高まっており、消費者自らが意識を持ち、行動することが期待されています。

神戸市の消費生活相談の特徴

本市の消費生活相談において、60歳以上の高齢層からの相談は、訪問販売、電話勧誘販売、訪問購入に関するものが、他の年代と比較して顕著に多くなっています。その要因として、昼間に在宅していることが多く、訪問販売等を受ける機会が多くなることが考えられます。

次に、現在の未成年である19歳と成年になった20歳の相談を比較すると、相談件数は20歳の方が約2.1倍（2019年）になっており、未成年者では相談がない消費者金融に関する相談が成年では寄せられています。

相談の内容をみると、インターネット関連が最も多く、年間1,300件以上（2019年度）寄せられています。さらに内容をみると、定期購入や架空請求など多様な内容となっています。

本市の最も特徴的なものとして、水回りの修理・工事に関する相談が挙げられます。他都市と比較しても多くの相談が寄せられており、契約金額（被害額）も年々高額になっています。

このような現状を踏まえ、神戸市においては最優先取組み課題を設定し、その課題への対応のほか、相談体制の充実、消費者教育の推進などに取り組みます。

～目標～

安全・安心・豊かにくらす社会の実現をめざします！

1 最優先取組み課題

(1) 高齢者への支援

今後ますます高齢化率が上昇することが見込まれていることなどから、引き続き高齢者対策に取り組みます。

【具体的取組み】

- ・高齢者がターゲットになりやすい消費者トラブルに着目した情報を、高齢者が情報を得やすい効果的な手段により発信します。
- ・自ら消費者被害を予防することが困難な高齢者に対しては、地域団体や福祉関係者等と連携した高齢者の見守りを推進します。

【検証項目】

- ・高齢者を対象とした講座の実施状況
- ・高齢者向けの情報発信の実施状況
- ・関係団体等と連携して行った啓発の実施状況

(2) 成年年齢引下げに伴う若年者への支援

成年年齢引下げ後、18、19歳への消費者被害の拡大が懸念されることから、教育委員会等と連携を図り、未成年者対策に取り組みます。

【具体的取組み】

- ・教育機関と連携し、学校における消費者教育の推進を図ります。
- ・教員向け研修の実施や教材の貸出し等により消費者教育に携わる教員への支援を行います。
- ・関係団体等と連携し、若年者が参加するイベントなど様々な機会での情報発信を行います。

【検証項目】

- ・学校現場における消費者教育の実施状況
- ・消費者教育教材サイトへのアクセス数
- ・関係団体等と連携して行った啓発の実施状況

(3) インターネットトラブルへの対応

インターネット利用率の上昇やインターネット通販の利用拡大が今後も予想され、本市でも通信販売でトラブルに遭ったことがある人の割合が高くなっていくことから、インターネットトラブル対策に引き続き取り組みます。

【具体的取組み】

- ・インターネットの持つ利便性と危険性を周知するため、地域や学校、事業者と連携した啓発を実施します。
- ・フリマアプリの普及などに伴い増加している個人間取引に関するトラブルへの注意喚起を行います。

【検証項目】

- ・インターネットトラブルに関する講座の実施状況
- ・リアルタイムな被害情報の発信状況
- ・消費生活マスターによる小中学校スマホ講座の実施状況
- ・インターネットトラブルに関する相談件数の推移

(4) 水回りトラブルへの対応

水回りトラブルに関しては、他都市に比べ相談件数が多く、契約金額（被害額）も高額化しています。水道局・建設局と連携を図りながら、トラブルの未然防止に関する啓発と相談窓口の周知に取り組みます。

【具体的取組み】

- ・水道局・建設局と連携し、水道修繕受付センターの周知やトラブル防止の啓発に取り組みます。
- ・本市だけでは対応が困難な悪質な事案に対しては、兵庫県、兵庫県警察、ひょうご消費者ネット等と適切な連携を図ります。

【検証項目】

- ・水回りトラブルに関する講座の実施状況
- ・リアルタイムな被害情報の発信状況
- ・水道修繕受付センターの受電数の推移
- ・水回りトラブルに関する相談件数の推移

(5) 持続可能な社会の推進

消費者がSDGsの達成に貢献しうる行動として、人や社会・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費（倫理的消費）」が注目されています。関係部局と連携を図り、普及啓発に取り組みます。

【具体的取組み】

- ・イベントでの普及啓発や講座の実施、ホームページやSNSでの発信を通じ、自立した消費者の社会、エシカル消費の理解促進を図ります。
- ・環境局等と連携し、エシカル消費推進に向けた取組みを実施します。

【検証項目】

- ・エシカル消費の認知度向上に向けた啓発の実施状況
- ・関係部局と連携したエシカル消費に関する啓発の実施状況

2 消費者被害防止のための環境

(1) 相談体制の充実

【具体的取組み】

- ・消費生活センターや消費者ホットラインを周知するとともに、高齢者・障がい者・若年者等を含めたより多くの消費者が利用しやすい相談体制を目指します。
- ・複雑化、多様化する消費者問題に対応できるよう、消費生活相談員へ対応力の維持向上に資する研修に関する情報を提供します。

【検証項目】

- ・消費生活センター、消費者ホットラインの認知度向上に向けた啓発の実施状況
- ・消費生活相談に必要な知識・情報等習得のための外部研修への参加状況

(2) 情報発信及び関係機関との連携

【具体的取組み】

- ・消費生活センターに寄せられた相談情報や地域で発生した消費者トラブル等の最新情報を発信し、消費者の意識向上を図ります。
- ・兵庫県、兵庫県警察、地域、医療福祉関係者、事業者、消費者団体等との連携を図り、消費者被害情報の把握や効果的な啓発を行います。
- ・災害発生時や感染症の感染拡大による緊急事態時に、冷静な消費者行動をとることや便乗した悪質商法等の被害に遭わないよう情報を発信します。

【検証項目】

- ・消費者被害防止に関する情報発信の状況
- ・事業者等と連携して行った啓発の実施状況

(3) 消費者取引・表示・計量等の適正化

【具体的取組み】

- ・不当な取引行為、不適正な表示等があった場合には、関係機関と連携し、神戸市民のくらしをまもる条例、食品表示法、計量法等に基づき必要な調査や指導等を行います。
- ・食品表示や計量に関して、消費者が必要な知識を身につけられるように取組みを進めます。

【検証項目】

- ・法律・条例等に抵触する恐れがあるとして指導を行った事業者について、指導後の継続監察の状況
- ・食品表示・計量に関する消費者向け啓発の実施状況

3 消費者教育の推進

(1) ライフステージ別の消費者教育の推進

【具体的取組み】

- 就学前児童への啓発
 - ・乳幼児の事故防止に向けて、保護者への啓発を実施します。
 - ・体験や遊びを通じて実践できるような消費者教育教材を紹介します。
- 小・中・高等学校への啓発
 - ・職員や消費生活マスター、消費生活相談員による学校園での出前講座や、事業者等と連携したこども生活講座を実施します。
- 大学生への啓発
 - ・産・学・消費者・行政の連携による体系的な消費者教育としての授業を大学と連携して実施します。
 - ・大学生協と連携し、大学キャンパスにおける啓発を実施します。
- 成人への啓発
 - ・消費生活マスター等を活用し、消費生活講座の開催や啓発資料の作成により情報を発信します。
- 「考える消費者」の育成
 - ・商品等の安全性やくらしの中の危険について情報発信をします。
 - ・消費者のための制度（クーリング・オフ等）の周知に努めます。
 - ・神戸消費者教育センターから消費生活に関するさまざまな学習資料を提供し、学習活動を支援します。
- 知らず知らずに消費者教育
 - ・街頭啓発やパネル展示、電車広告等消費者が無意識に消費者啓発に関する情報を目にするような取組みを実施します。
- 消費者教育教材の発信
 - ・消費生活センターホームページ内の消費者教育教材に関する情報を充実させ、全世代に発信します。

【検証項目】

- ・就学前児童に向けた啓発の実施状況
- ・小・中・高等学校における啓発の実施状況
- ・関係団体と連携した大学生向けの啓発の実施状況
- ・一般向け消費生活講座の実施状況
- ・街頭啓発、関係施設等を活用した啓発の実施状況
- ・消費者教育教材サイトのアクセス数（再掲）

神戸市民のくらしをまもる条例（抄）

〔平成17年4月1日
条例第2号〕

第4章 市民意見の反映

（附属機関の設置）

第54条 市長の行う消費生活の安定及び向上の確保に関する施策について市民の意見を反映させ、関連する施策との総合的な推進を図るため、次の表の左欄に掲げる市長の附属機関を置き、その所掌事務は、それぞれ同表の右欄に掲げるとおりとする。

市長の附属機関	所掌事務
神戸市消費生活会議	消費者行政に関する基本的事項、重要事項その他新たに対応すべき事項について調査審議すること。
神戸市消費者苦情処理審議会	1 第2章第1節の危害等の防止、同章第2節の広告、計量及び表示の適正化、同章第3節の取引の適正化及び同章第4節の消費者包装の適正化に関する施策に関し意見を述べること。 2 第32条第1項に規定する意見を述べ、及び同条に規定するあっせん又は調停に関する事務を行うこと。 3 第34条第1項に規定する認定を行い、及び同条第3項に規定する意見を述べること。 4 第37条に規定する市長の情報の提供に関し意見を述べること。

2 前項の表に規定する附属機関には、部会を置くことができる。

3 前項に定めるもののほか、第1項の表に規定する附属機関の組織及び運営その他附属機関に関し必要な事項は、規則で定める。

神戸市消費生活会議及び神戸市消費者苦情処理審議会に関する規則

〔昭和49年7月15日
規則第82号〕

(趣旨)

第1条 この規則は、神戸市民のくらしをまもる条例(平成17年4月条例第2号)第54条第3項の規定に基づき、神戸市消費生活会議(以下「消費生活会議」という。)及び神戸市消費者苦情処理審議会(以下「苦情処理審議会」という。)の組織及び運営等に関し必要な事項を定めるものとする。

(組織)

第2条 消費生活会議は、若干名の委員で組織する。

2 委員は、市長が委嘱し、又は任命した者及び苦情処理審議会の委員で構成する。

3 前2項に規定する者のほか、市長は、特別の事項又は専門の事項を調査審議させるため必要があると認めるときは、臨時委員を委嘱することができる。

4 臨時委員は、学識経験のある者その他市長が適当であると認める者のうちから市長が委嘱する。

(任期)

第3条 苦情処理審議会の委員以外の委員の任期は、2年とする。ただし、再任を妨げない。

2 委員が欠けた場合における補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

3 臨時委員は、特別の事項又は専門の事項の調査審議が終了したときは、解嘱されるものとする。

(会長及び副会長)

第4条 消費生活会議に会長及び副会長を置く。

2 会長及び副会長は、委員の互選により定める。

3 会長は、消費生活会議を代表し、その事務を掌理する。

4 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 消費生活会議は、会長が招集する。

2 消費生活会議は、委員及び議事に関係のある臨時委員の総数の過半数の者が出席しなければ、会議を開くことができない。

3 消費生活会議の議事は、出席者の過半数でこれを決し、可否同数のときは、会長の決するところによる。

(庶務)

第6条 消費生活会議の庶務は、経済観光局において処理する。

(組織)

第7条 苦情処理審議会は、若干名の委員で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 学識経験のある者
- (2) 消費者
- (3) 事業者

(準用)

第8条 第2条第3項及び第4項並びに第3条から第6条までの規定は、苦情処理審議会について準用する。

(施行細目の委任)

第9条 この規則に定めるもののほか、消費生活会議及び苦情処理審議会に関し必要な事項は、それぞれの会長がこれらに諮って定める。

附 則(令和2年3月31日規則第101号)抄

この規則は、令和2年4月1日から施行する。

神戸市消費生活会議運営要綱

(趣旨)

第1条 この要綱は、神戸市消費生活会議及び神戸市消費者苦情処理審議会に関する規則(昭和49年7月規則第82号。以下「審議会規則」という。)で定めるもののほか、審議会規則第9条の規定に基づき、神戸市消費生活会議(以下「消費生活会議」という。)の議事手続、組織及びその他運営等に関し必要な事項を定めるものとする。

(部会の設置)

第2条 神戸市民のくらしをまもる条例第54条第2項の規定に基づく部会の設置は、審議項目、委員構成について、消費生活会議に諮って定める。ただし、緊急に審議する必要がある場合は、消費生活会議の会長(以下「会長」という。)が部会を設置することができるものとし、次回の消費生活会議で承認を得るものとする。

2 部会の審議内容は、消費生活会議に報告するものとする。

(部会の組織及び任期、臨時委員の設置)

第3条 部会は、消費生活会議の委員のうち若干名及び臨時委員で組織する。その場合、臨時委員は部会の委員数の半数を超えないものとする。

2 部会に属すべき委員及び臨時委員は、会長が指名する。

(部会長及び副部会長)

第4条 部会に部会長及び副部会長を置く。

2 部会長及び副部会長は、会長が指名する。

3 部会長は、部会を代表し、その事務を掌理する。

4 副部会長は、部会長を補佐し、部会長に事故があるとき、又は部会長が欠けたときはその職務を代理する。

(部会の議事)

第5条 部会長は部会を招集し、部会を主宰する。

2 部会は、委員及び臨時委員の過半数の出席がなければ会議を開くことができない。

3 部会の議事は、出席者の過半数でこれを決し、可否同数のときは、部会長の決するところとする。

(関係者の出席)

第6条 消費生活会議は、必要があると認めるときは、消費生活会議に消費者、事業者その他関係のある者の出席を求め、説明を受け、意見を聞くことができる。

2 前項の規定は、部会に準用する。この場合、「消費生活会議」を「部会」に読み替える。

(会議等の公開)

第7条 消費生活会議の会議は、これを公開とする。ただし、消費生活会議の決議により公開しないことができる。

2 前項の規定により消費生活会議を公開するときは、開催日時等を市民に事前周知するよう努めるものとする。

3 公開・非公開の消費生活会議に関わらず、会議終了後すみやかに会議録又は会議録要旨(以下「会議録等」という。)を作成する。

4 会議で使用した資料及び前項の規定により作成された会議録等の写しは公開する。ただし、個人情報等公にしないことが適当と認められる内容が記録されているものについてはこの限りではない。

5 第1項から第4項までの規定は、部会に準用する。この場合、「消費生活会議」を「部会」に読み替える。

(部会の庶務)

第8条 部会の庶務は、経済観光局において処理する。

(委任)

第9条 この要綱に定めるもののほか、部会の運営に関し必要な事項は、部会長が定める。

(附則)

この要綱は、令和2年4月1日から施行する。

神戸市ネットモニターアンケート調査結果

テーマ	安全・安心な消費生活を目指して
調査期間	令和2年1月14日（火曜）～1月27日（月曜）
設問数	全14問（分岐設問除く）
対象モニター数	5,540名
回答モニター数	3,580名（64.6%）

【調査結果概要】

消費者被害の少ない安全・安心なまちづくりのために、第3次神戸市消費者基本計画に基づき総合的な消費者行政を推進しているところです。この度次期計画を策定するにあたり、今まで取り組んできた施策の効果を図るとともに、皆様の消費者問題に関するご意見をお伺いするため、アンケートを実施いたしました。

＜消費生活センターの認知度について＞

「知らない」は2割で、認知度が高いことが分かりました。また、知ったきっかけは、「広報紙KOB E」が最も多く、さらに神戸市消費生活センターの「啓発チラシ」や「フェイスブック」といった回答もあり、啓発の効果が見られました。

＜消費者トラブルについて＞

通信販売でトラブルに遭ったことがあるかについては、「1回ある」・「複数回ある」は約3割でした。また、「通信販売は利用しない」が1割未満で、世代を問わず通信販売の利用が広がっていることが分かりました。

水道の修繕で高額請求などのトラブルに遭ったことがあるかについては、「ある」は1割未満でしたが、被害に遭った人のうち「どこにも相談しなかった」が5割と最も多く、被害に遭ったにもかかわらず相談に至っていない方がいることが分かりました。

＜成年年齢引下げ及びエシカル消費の認知度について＞

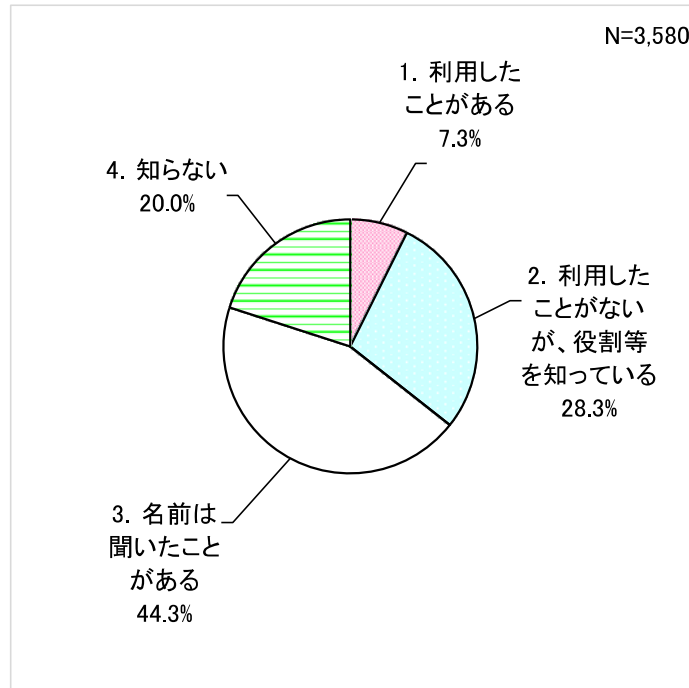
成年年齢の引下げについては、「知っている」が約7割でした。成年年齢引下げに伴う消費者トラブルの防止策で何が最も有効かについては、「学校での教育」が最も多くなりました。

エシカル消費については、「知らない」が約8割と認知度が低いことが分かりました。認知度は低いものの、既に約4割の方がエシカル消費に関する取組みをされているとのことでした。

その他、消費者行政への要望では、地下鉄など様々な場面での啓発、高齢者自身の方への啓発、悪質事業者の取り締まりなどについて、ご意見をいただきました。

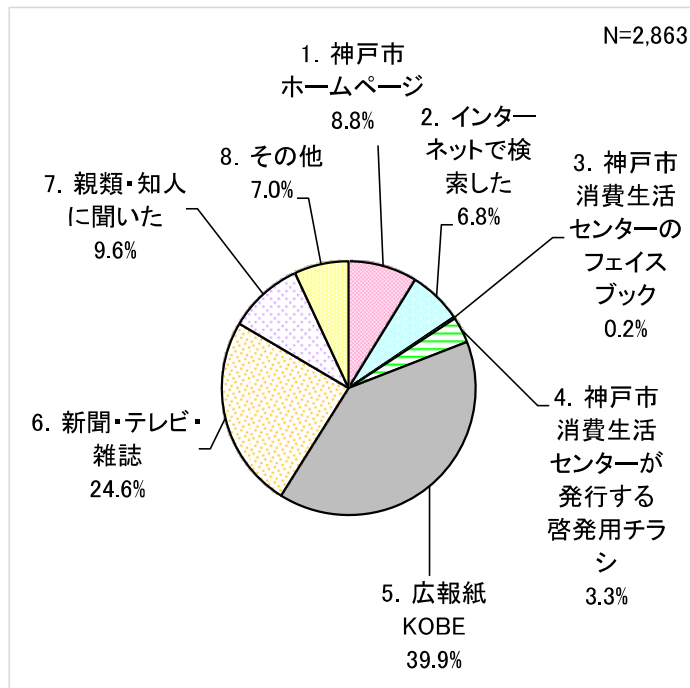
今回のアンケート結果をもとに、消費者被害の少ないまちづくりを目指して、より効果的な消費者施策について検討していきます。

問1 神戸市消費生活センター（※）を知っていますか。



<神戸市消費生活センターを知っている方>

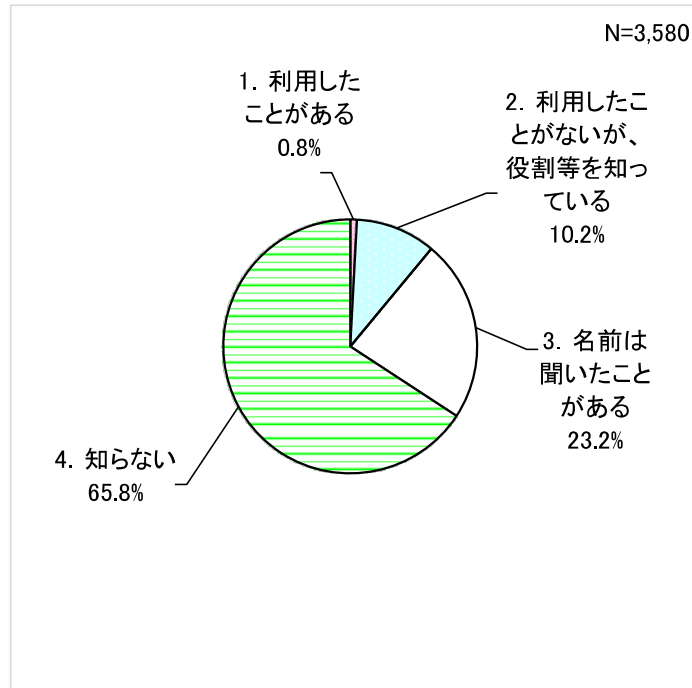
問1-1 神戸市消費生活センターを最初に何で知りましたか。



「8. その他」

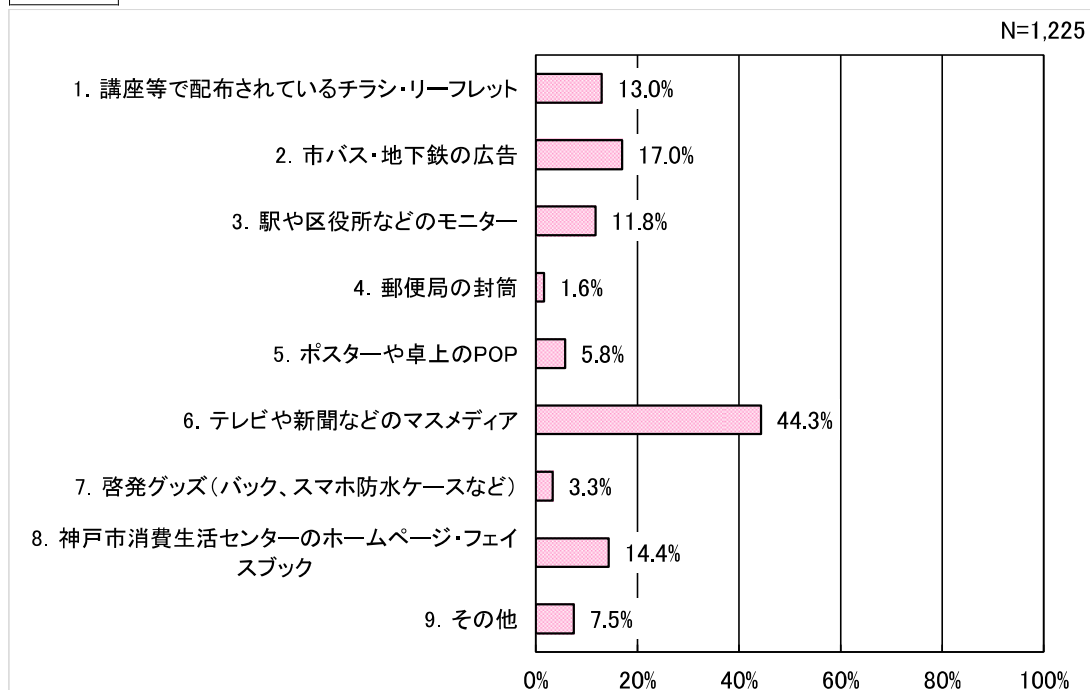
- ・学校の授業で習った
- ・仕事上で知った など

問2 「消費者ホットライン」188（※）を知っていますか。



<「消費者ホットライン」188を知っている方>

問2-1 「消費者ホットライン」188を何で知りましたか。(該当するものすべて)

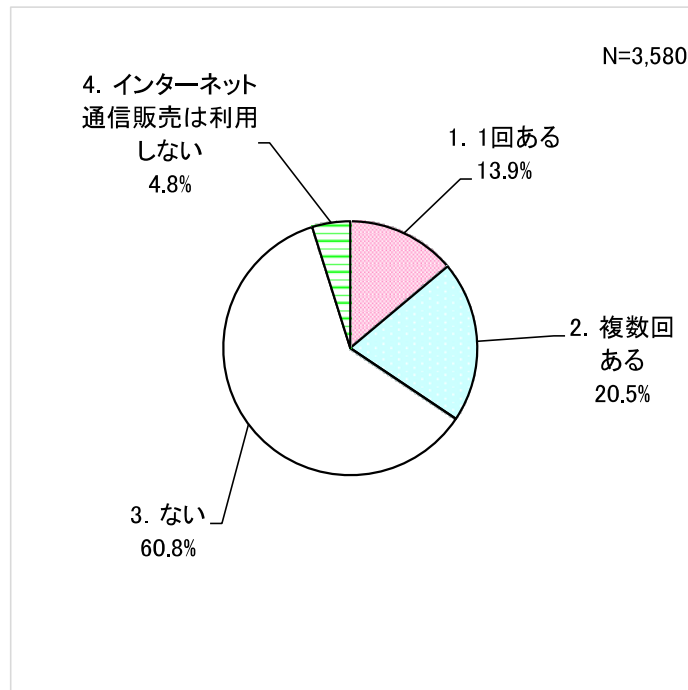


「9. その他」

- ・ 家族や友人から聞いた
- ・ 広報紙KOB E など

問3

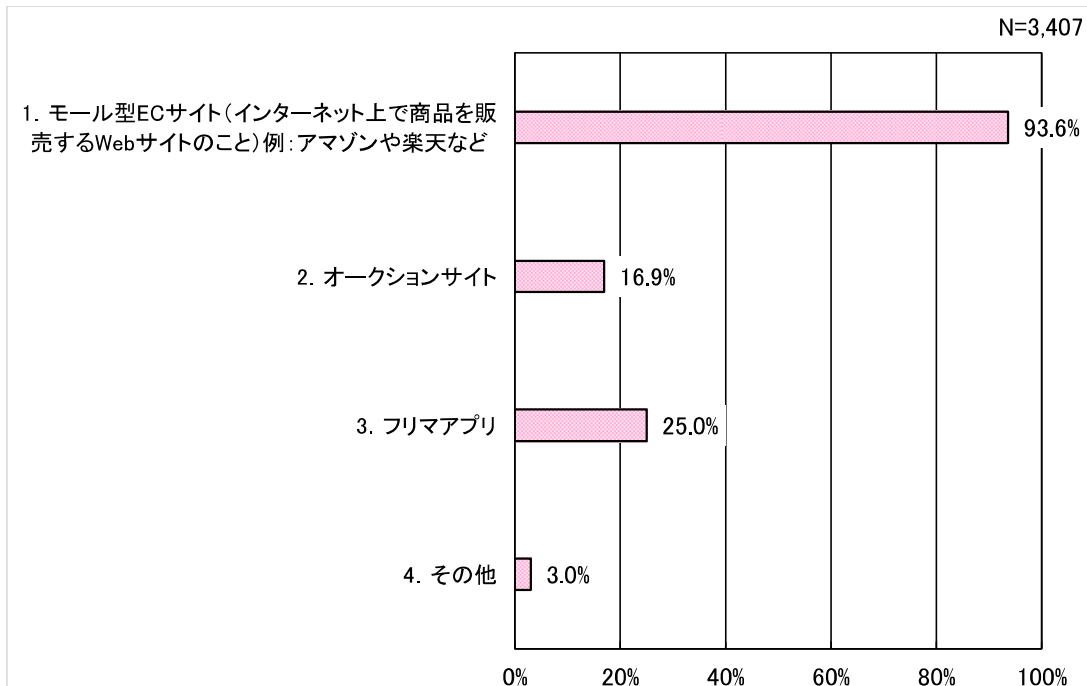
あなたはインターネットを利用して商品を購入する通信販売で、「商品が届かない」、「思っていたのと違う」等のトラブルにあったことがありますか。



<通信販売を利用したことがある方>

問3-1

通信販売を利用する際、主にどのようなサイトを利用されますか。(該当するものすべて)

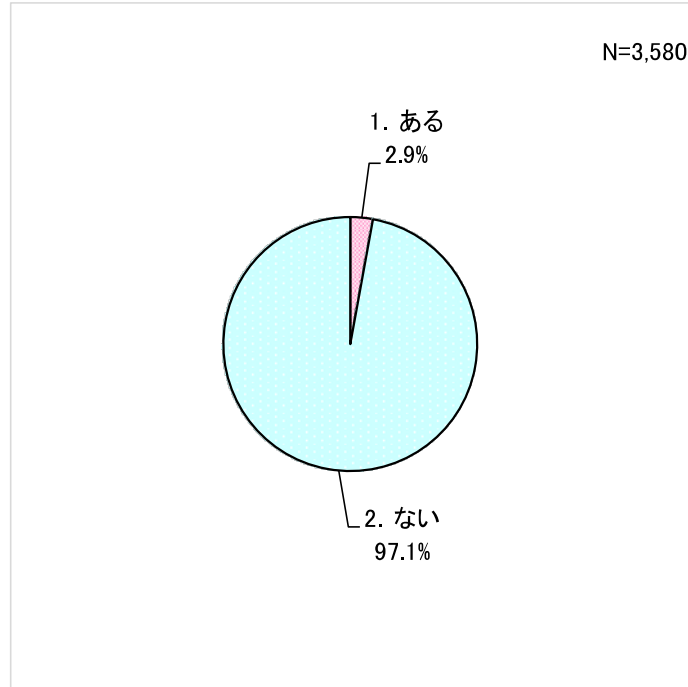


「4. その他」

- ・公式ウェブサイト など

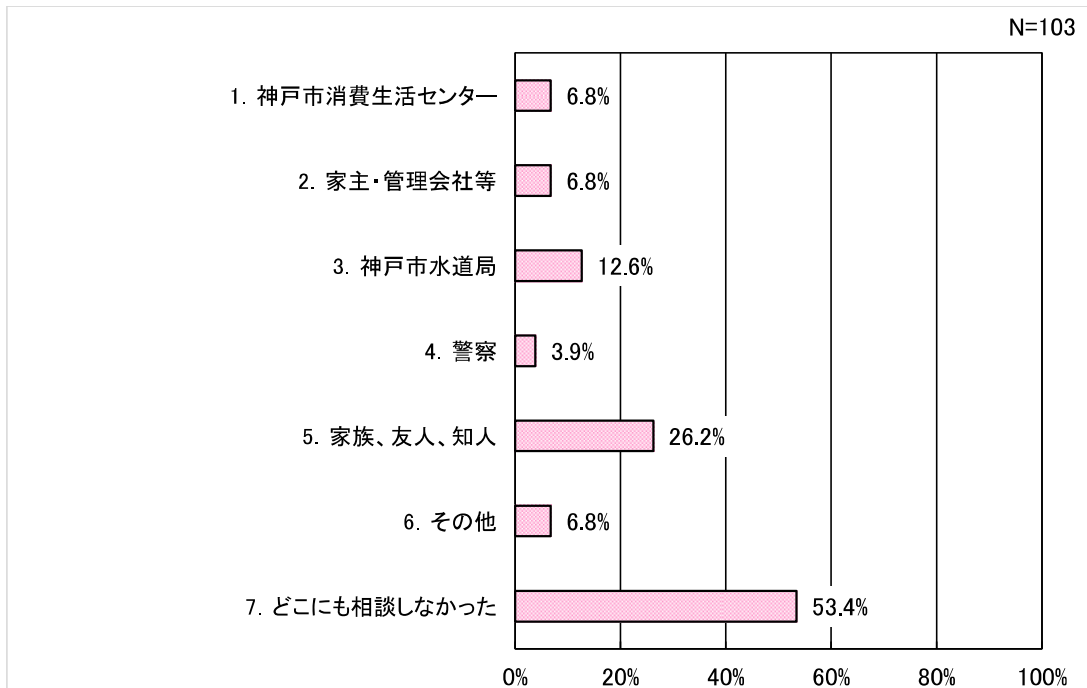
問4

水回りのトラブルについて、「修理業者から、広告に記載されている金額以上の何十万円という高額な請求を受けた」といった相談が多く寄せられています。このようなトラブルにあったことはありますか。



問4-1

このようなトラブルにあわれた際、どこに相談されましたか。(該当するものすべて)

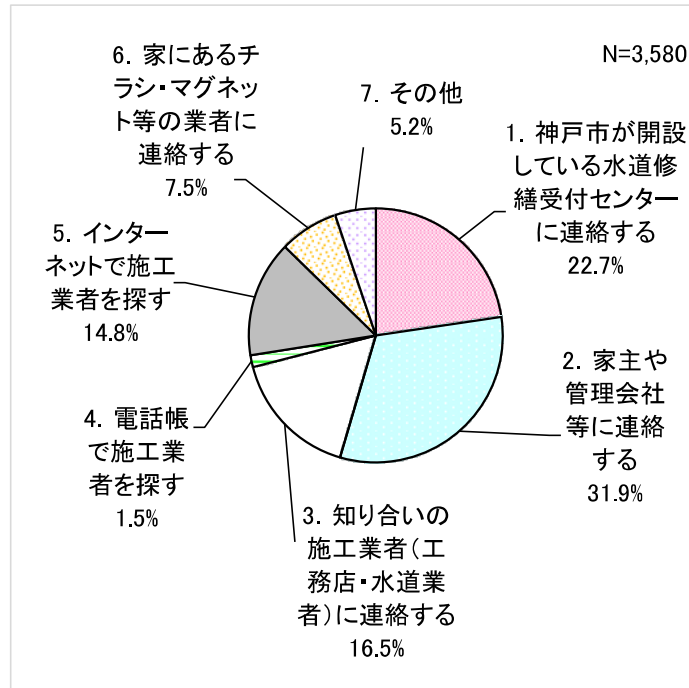


「6. その他」

- ・兵庫県の消費生活センター など

問5

お住まいで蛇口からの漏水、排水のつまり等、水回りのトラブルが発生した際、まずどのように対応しますか。

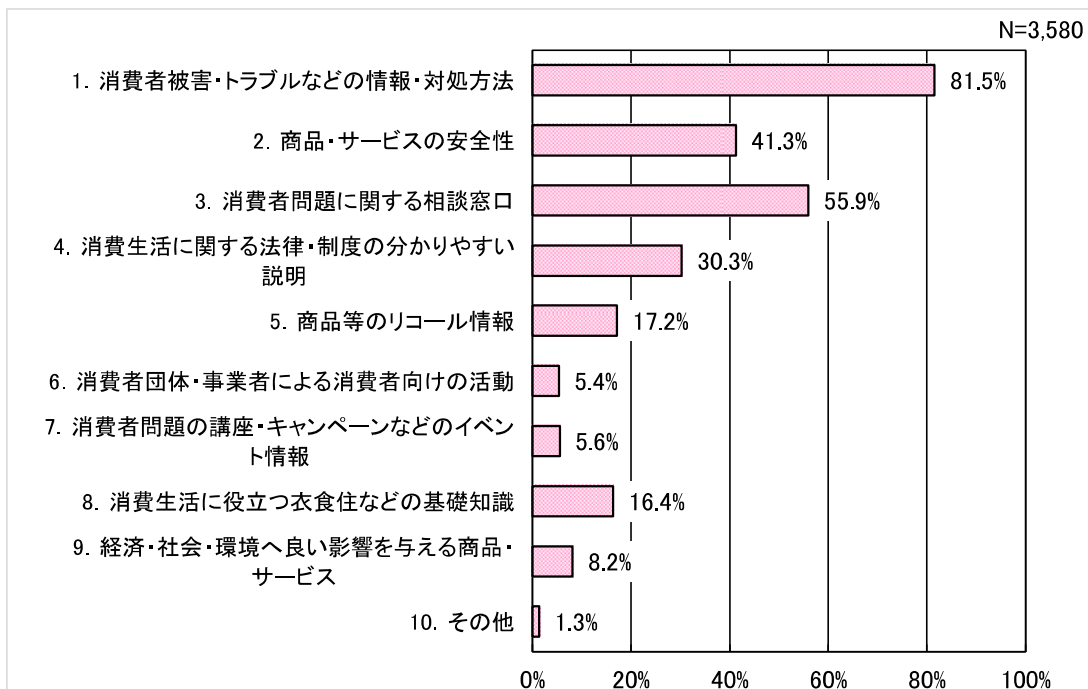


「7. その他」

- ・まず自分や家族で直せるか試す
- ・ハウスメーカーに連絡する など

問6

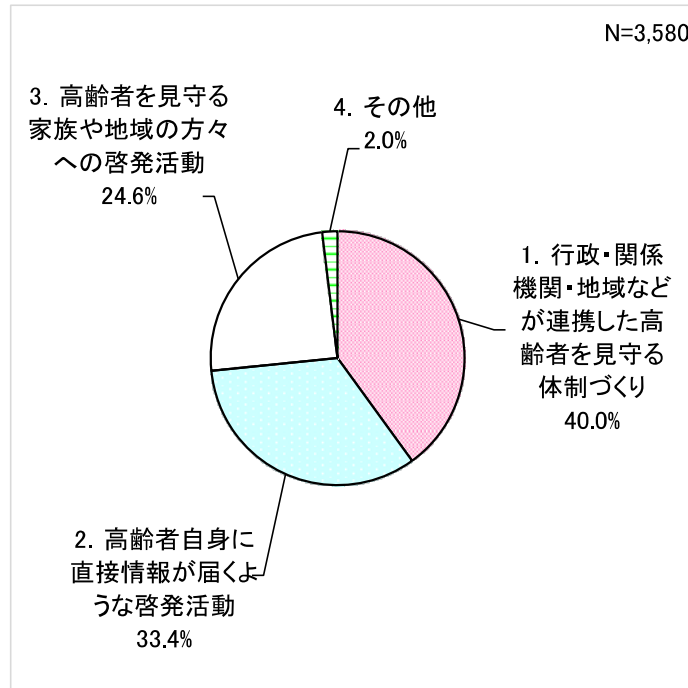
消費生活に関して必要な情報は何だと思えますか。(3つまで)



「10. その他」

- ・消費者教育 など

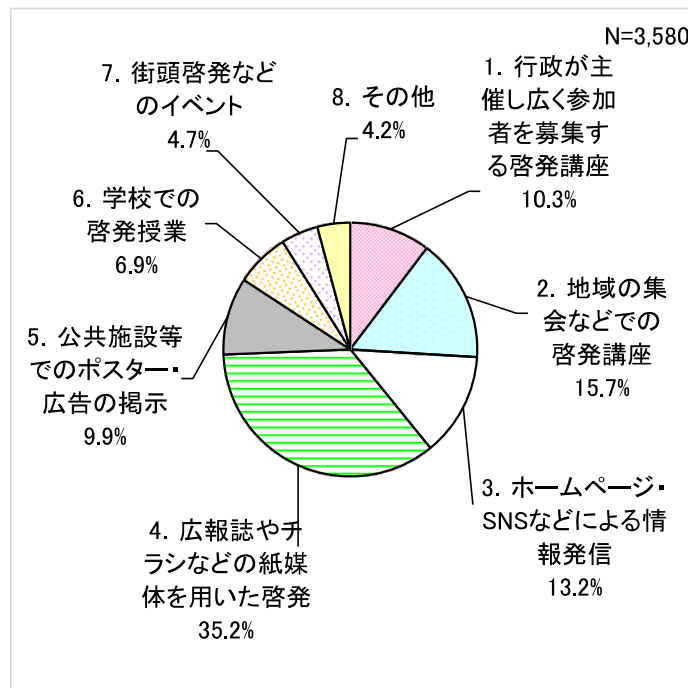
問7 高齢者の消費者トラブルを防止するために最も効果的と思うのはどれですか。



「4. その他」

- ・悪質事業者の取り締まり など

問8 消費者トラブルなどの被害を防止するために最も効果的と思うのはどれですか。

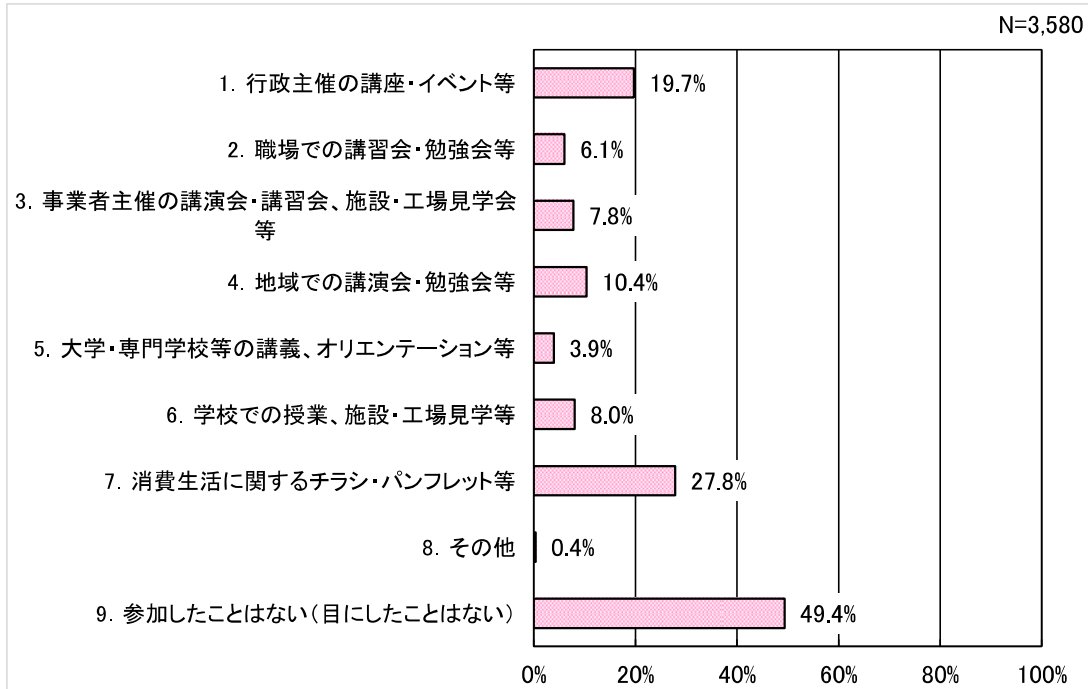


「8. その他」

- ・テレビ・ラジオでの啓発
- ・悪質事業者の取り締まり など

問9

消費者教育として、行政や企業、学校等では、様々なイベントや講座を開催したり、パンフレット等を配布したりしています。参加したことがある、あるいは目にしたことがあるものを選択してください。(該当するものすべて)

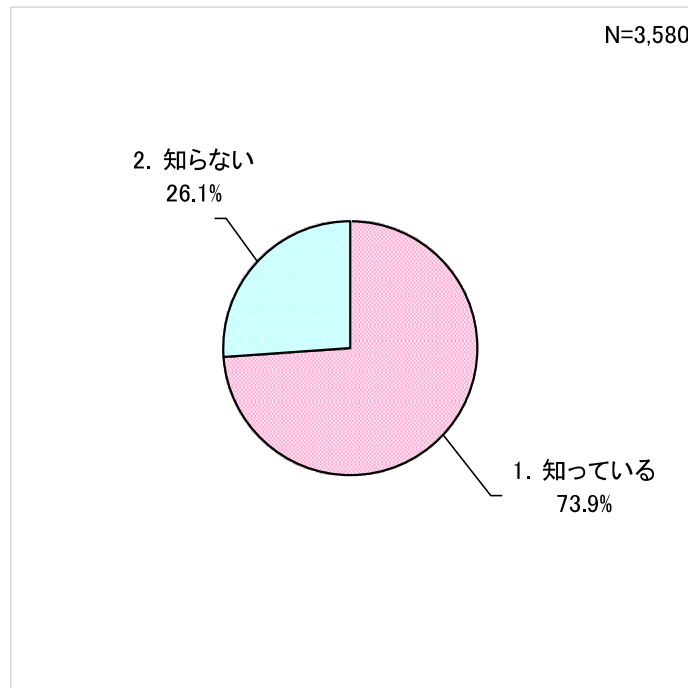


「8. その他」

- ・ 広報紙K O B E
- ・ 地域の高齢者対象の給食会 など

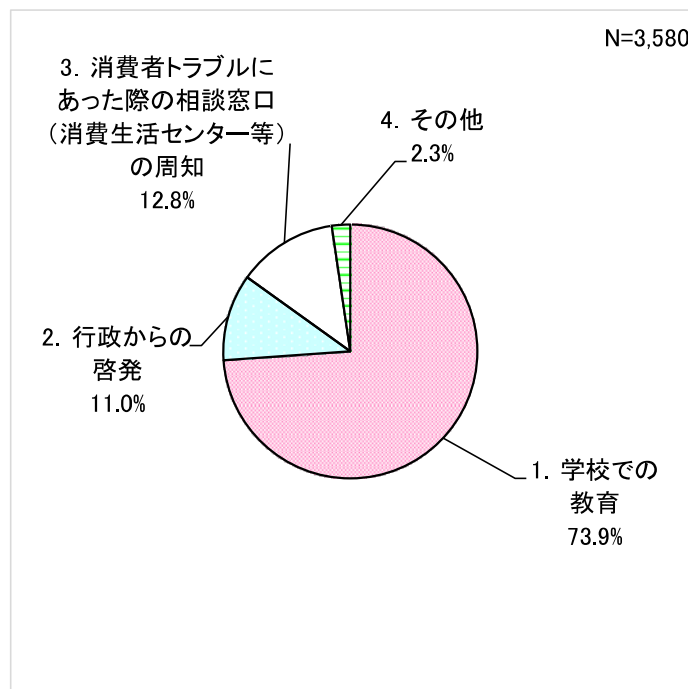
問10

2022年4月1日から成年年齢が20歳から18歳に引き下がることについて知っていますか。



問11

成年年齢引き下げに伴う若年者の消費者被害を防止するための施策で何が最も重要だと思いますか。

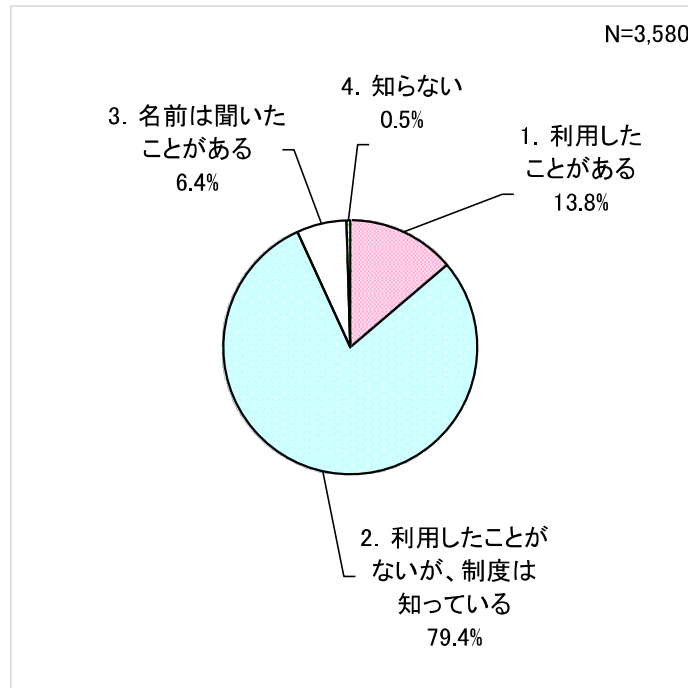


「4. その他」

・家庭での教育 など

問12

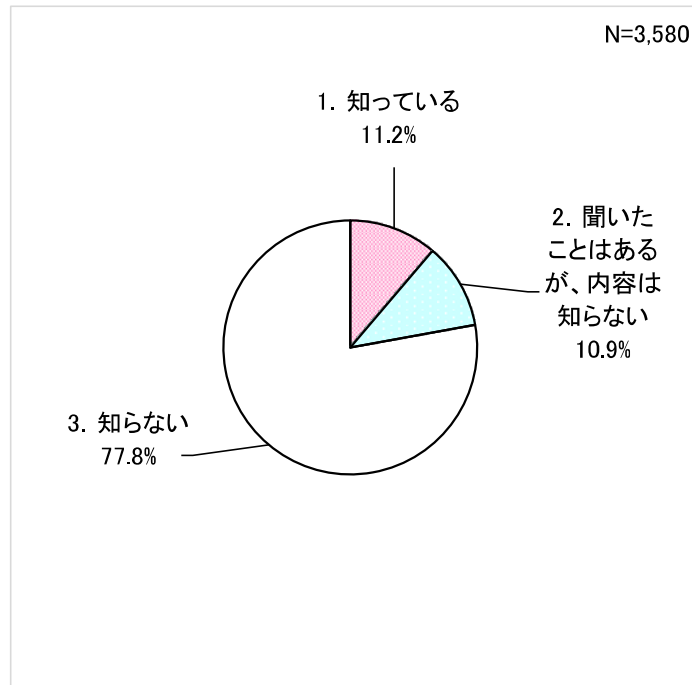
「クーリング・オフ制度」(※)を知っていますか。



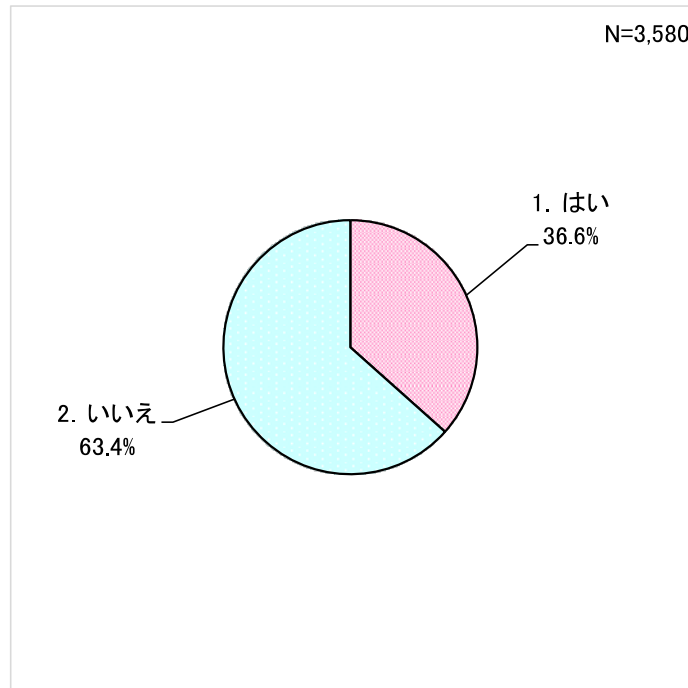
問13

「エシカル消費」について

(1)「エシカル消費」という言葉を知っていますか。



(2) 具体的な取り組みを行っていますか。(例えば、リサイクル商品や被災地の産品を購入することなど。)



(3) (2)で「はい」と回答され方は、具体的な取り組みの内容をご記入ください。

- ・リサイクル品の購入
- ・被災地の産品の購入
- ・地域の野菜を購入
- ・エコバックの使用 など

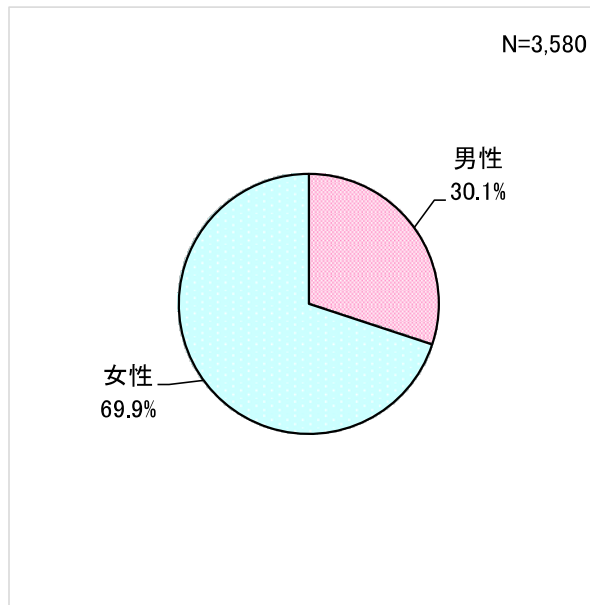
問 1 4

消費者トラブル防止に向けて行政へのご意見、ご要望、ご感想があればご入力ください。

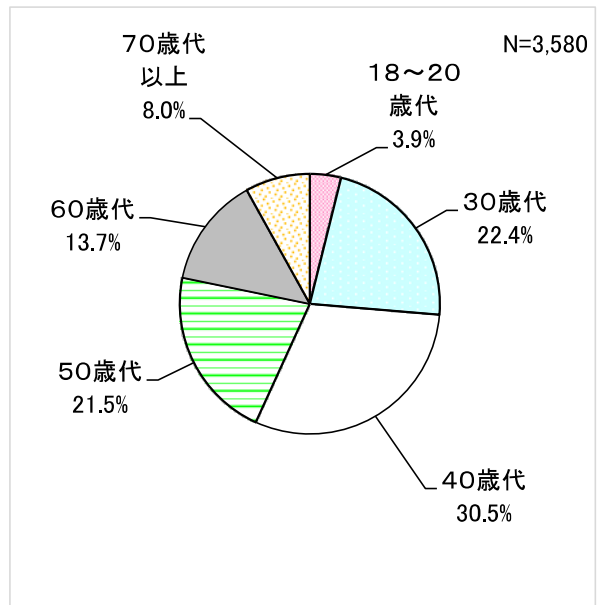
- ・駅の広告や病院、銀行など様々な場面での啓発
- ・広報紙での啓発
- ・高齢者自身への啓発
- ・悪質事業者の取り締まり
- ・悪質事業者名の公表 など

全 980 件のご意見をいただきました。ありがとうございました。

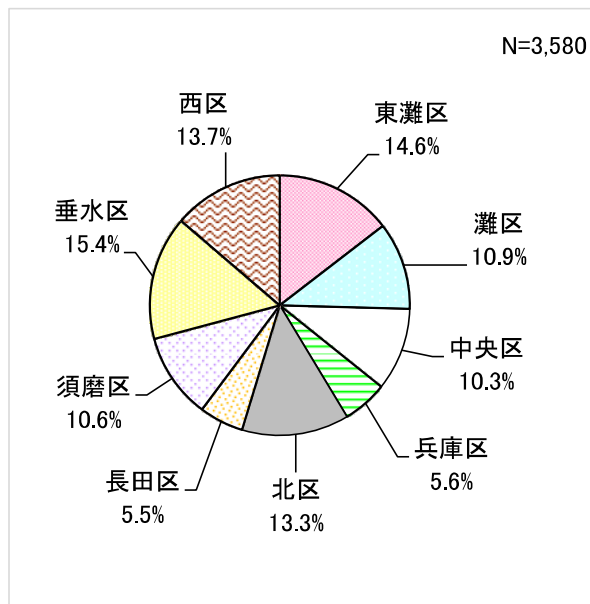
【性別】



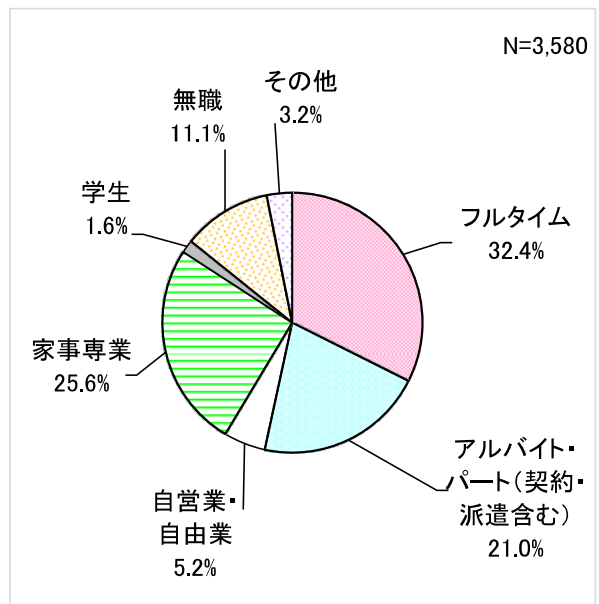
【年代】



【居住区】



【職業】



記者資料提供（令和 2 年 5 月 27 日）
 経済観光局消費生活センター
 担当：佐久間・吉野（電話：078-371-1137）
 相談専用電話 188（消費者ホットライン）

令和元年度消費生活相談の概要

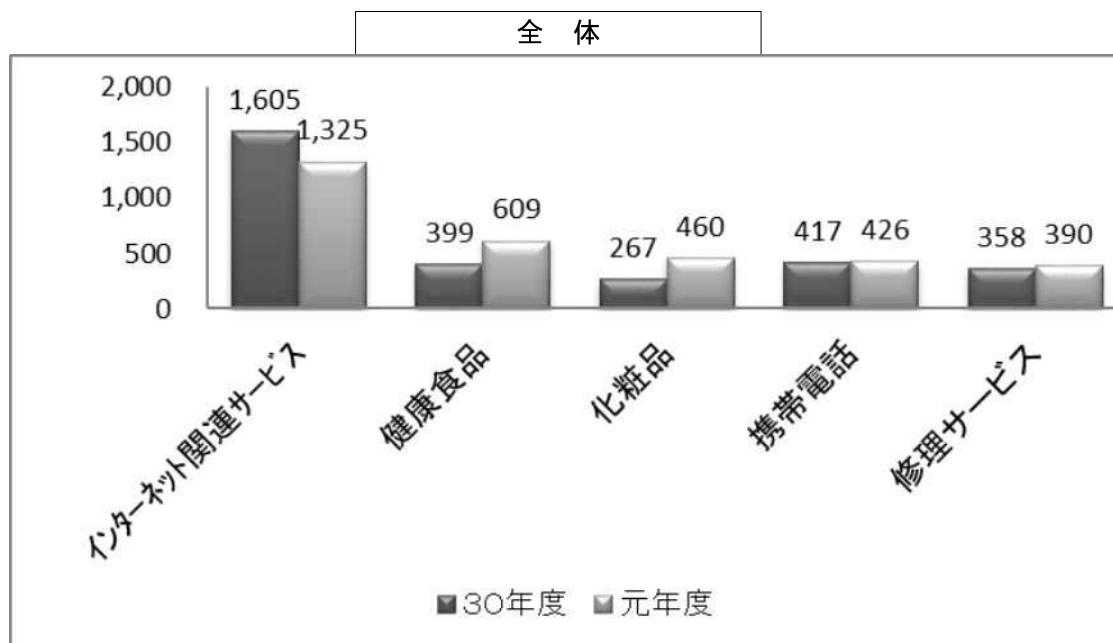
～消費者相談情報（令和 2 年 5 月）～

1 概要

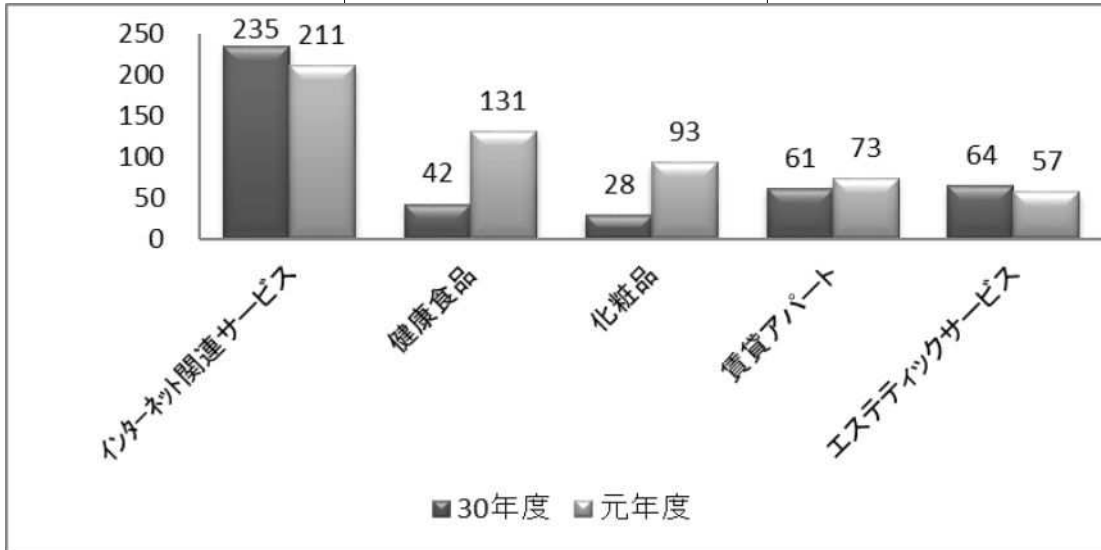
令和元年度に神戸市消費生活センターに寄せられた消費生活相談全件数は 11,745 件と前年度に比べて減少（対前年度-673 件、-5.4%）。そのうち、問合わせ・要望を除いた苦情相談件数は 11,172 件。不当請求関連が半減（対前年度-858 件、-52%）、架空請求はがきの大幅減（-857 件、-96%）が要因。「インターネット関連サービス」に関する相談が最も多いが、前年度に引き続き減少。

2 苦情相談の傾向

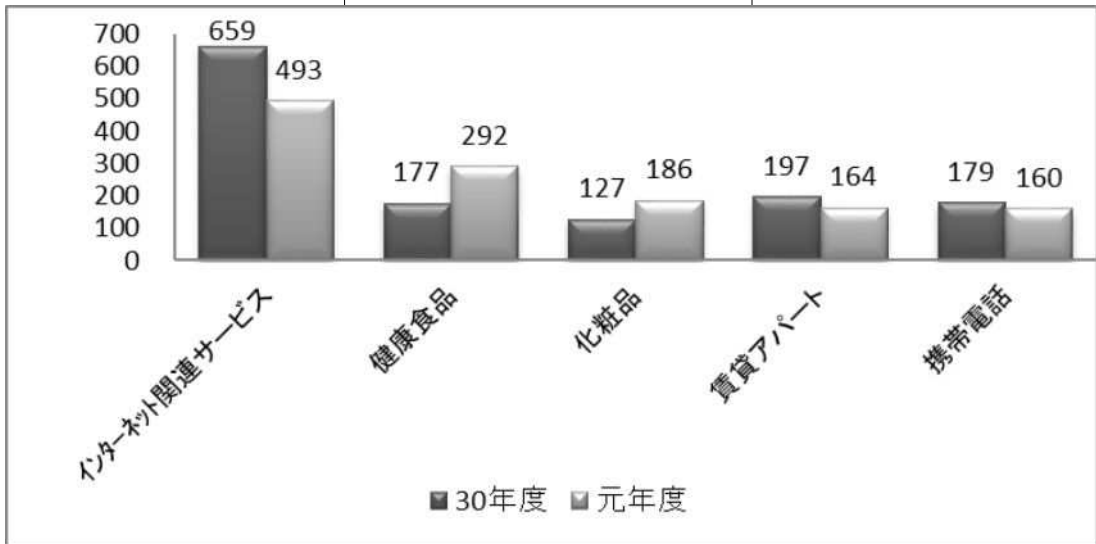
- (1) 全相談件数のうち、苦情相談件数は 11,172 件（対前年度-600 件、-5.1%）。
- ・最多は「インターネット関連サービス」（1,325 件、対前年度-280 件）。相談に含まれる主なものは、減少傾向の一方で依然として架空請求に関する相談が多くを占める「デジタルコンテンツ」（310 件、対前年度-35 件）や「アダルト情報サイト」（147 件、対前年度-82 件）など。また光回線の勧誘トラブルに関する相談が多い「光ファイバー」（171 件、対前年度-66 件）も含まれる。
 - ・2 番目に多かった「健康食品」の相談は大幅に増加（609 件、対前年度+210 件）。お試しだと思ったのに定期購入になっていたといった相談が多く寄せられた。
 - ・3 番目も定期購入に関するトラブルが増加要因となっている「化粧品」（460 件、対前年度+193 件）。
 - ・このほか他社への乗り換えや機種変更時のトラブルに関する相談が多い「携帯電話」（426 件、対前年度+9 件）や、水漏れやトイレのつまりなどの修理・修繕に関する相談を含む「修理サービス」（390 件、対前年度+32 件）などがそれぞれ増加している。
 - ・平成 30 年度に 889 件と急増した架空請求はがきの相談が令和元年度は 32 件へと大幅減。
- (2) 定期購入に関する相談が増加 688 件（対前年度+277 件、+67%）。
- ・若年層（30 歳未満）からの相談増加率がトップに（若年層 3.4 倍、成年層 1.6 倍、高齢層 1.4 倍）。ダイエットサプリなどの健康食品、脱毛クリーム等の化粧品が多くを占めている。
- (3) 上位 5 品目の推移



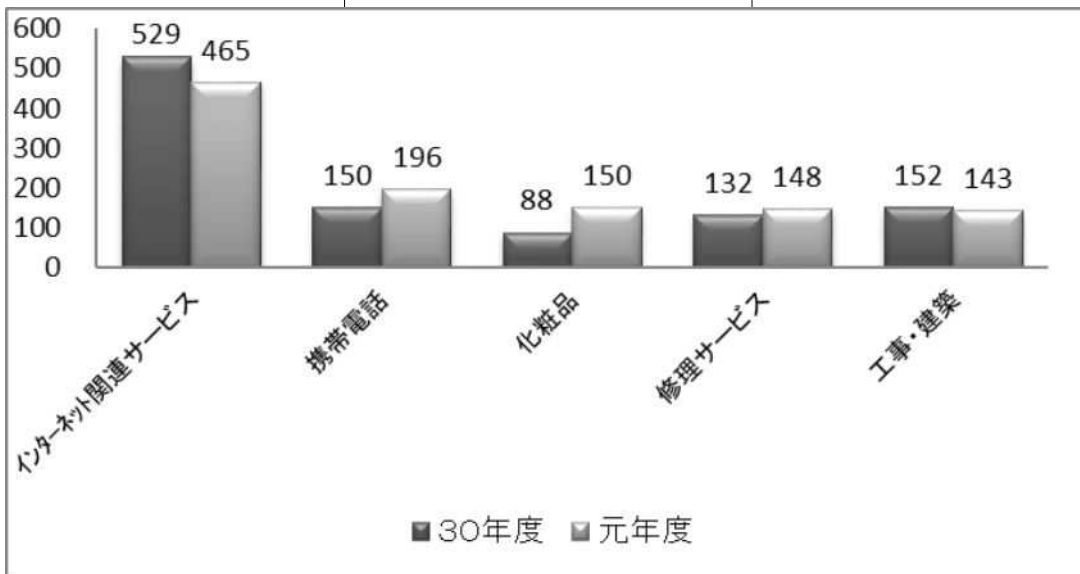
若年層（30歳未満）



成年層（30歳代～50歳代）



高齢層（60歳以上）



3 相談内容等

(1) 「定期購入」に関する相談

インターネット通販などで、「初回限定!」「お試し価格!」といった、1回目の購入価格が低価格のお得感がある宣伝広告に惑わされ、「定期購入」に関する購入条件をよく理解しないまま購入し、請求書とともに2回目の商品が届いたときに初めて「定期購入」になっていることに気が付いたといったトラブルに関する相談が多く寄せられました。

全体では、この5年で約6.6倍に増加しています。令和元年度では平成30年度と比べると全体で約1.7倍となっており、品目別の「2位:健康食品」「3位:化粧品」がこれら定期購入に関する相談が増加の要因となっています。特に若年層の増加率(約3.4倍)が高い特徴が見られました。

年度別相談件数

年齢層	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	前年度比	
若年層	24	37	66	42	141	+99	335.7%
成年層	42	142	208	200	316	+116	158.0%
高齢層	25	47	70	127	179	+52	140.9%
不明	13	21	30	42	52	+158	123.8%
計	104	247	374	411	688	+277	167.4%

主な品目別件数

商品別	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	前年度比	
健康食品	66	172	227	227	353	+126	155.5%
化粧品	20	30	107	152	291	+139	191.4%
その他	18	45	40	32	44	+12	137.5%
計	104	247	374	411	688	+277	167.4%

主な相談事例とアドバイス

(相談事例)

当事者:10代女性

中学生の娘がネットで初回1000円のダイエットサプリを注文した。2回目が届いて7000円請求されて、びっくりして隠していた。昨日自身が業者に電話をして、娘は100円だと思っていた、定期購入とは知らなかった、親である自分も全く知らなかったと伝えたが、定期購入なので支払ってもらわないと困るの一点張りで、仕方なく7000円振込に行った。あと3回も届くがやめることは出来ないのか。

(アドバイス)

通信販売で定期購入が売買契約の条件となっている場合には、事業者は広告や確認画面上で、定期購入が条件である旨、その支払総額や契約期間、またそれぞれの商品の引渡時期や代金の支払時期等の販売条件の表示義務が定められています。一方で通信販売には、クーリング・オフ制度はありません。事業者が広告に表示している解約・返品条件に従うことになります。格安料金を謳っているホームページでは「定期購入」に関するルールが小さく書かれている場合があります。強調された画像やお得感のある宣伝文句に惑わされないことが大切です。1回目の購入金額が低価格となっている場合は特に注意しましょう。

本事例では、消費生活センターから相談者に対して「事業者へ連絡して未成年者取消しをしたい旨を主張してみてください」と助言をしたところ、後日に事業者に未成年者取消しに応じてもらい、2回目の商品を返品すれば、7000円の返金にも応じてもらえることとなりました。

(2) 台所や洗面、トイレのつまりなど「水回り修理」に関する相談

インターネットでの検索で上位に出てきた業者や、ポストに入っていたマグネット広告の業者に修理の訪問依頼をしたといった相談事例が多くを占めています。掲載されていた広告には「1,480円～」となっていたのに、家に来て見てもらうと、次々と追加の修理が必要と言われ、結果的に思っていたよりかけ離れた高額な修理金額の提示を受け、その場では断り切れなかった。修理中の現場も見せてもらえなかった、やっぱり相場より高すぎると思うので減額してほしい。といった相談が多く寄せられています。平成30年度は微減したものの令和元年度では再び約1.2倍の増加率となっており、特に高齢層がこの5年間で見ても常に相談件数のトップを占めている特徴が見られます。

年度別相談件数

年齢層	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	前年度比	
若年層	15	24	15	18	26	+8	144.4%
成年層	55	83	84	72	95	+23	131.9%
高齢層	72	95	111	99	125	+26	126.3%
不明	30	56	63	63	61	-2	96.8%
計	172	258	273	252	307	+55	121.8%

主な相談事例とアドバイス

(相談事例)

当事者：50代男性

トイレが詰まったのでマグネット広告の業者に依頼した。家に来て見てもらったところ、便器の交換が必要と言われ修理代は46万円程かかると言われた。この時に自身からは「便器を交換すると高くなるので交換はしないで作業してほしい」と伝えていた。しかし作業が終わり、請負契約書には便器の交換費用は入っていないのに46万円の請求をされている。だまされたのではないかと思う。一度に支払えないのでこの時は3万円だけ支払い、残りはカード払いにし、今日決済手続きに来訪することになっている。どうにかならないだろうか。

(アドバイス)

消費生活センターでは、修理金額が高額か否かの判断はできませんが、本事例では、消費者が業者に電話で申し込んだ際に、明確に作業内容・金額の合意がない場合はクーリング・オフが適用になると裁判所が判断している事例と考え方を助言し、クーリング・オフのハガキを出しておくように伝えました。また、業者がカード決済のため来訪した場合は、業者に金額に納得できないと伝え、来訪を断るように伝えました。その後消費生活センターから業者へも裁判所の考え方を伝えたところ、支払い済みの料金以上の請求は求めないことで相談を終了しました。

急な水漏れや、つまりなどのトラブルはとても慌ててしまうものです。それが夜間や夜中などに起きてしまうと、特に困ります。そのようなときに業者から次々と作業の必要性を告げられると、冷静な判断をするのは難しいのが現実です。マグネット広告に記載されている安価な修理代金や、インターネット検索で上位に出てきた業者の広告の修理代金や評判だけを鵜呑みにしてはいけません。水漏れなどの場合に備えて元栓や止水栓の場所を事前に確認しておくことが大切です。また、神戸市では、水道修繕受付センター（電話 0120-976-194）では24時間で水回りのトラブルに対応しています。ホームページでは標準料金も掲載されています。

◇神戸市消費生活センター◇

消費生活に関する商品やサービスの契約トラブルなどについて、消費者からのご相談を消費生活相談員がお受けし、解決に向けた助言などを行っています。

クーリング・オフの手続きの説明や、専門機関の紹介をいたします。

場所：神戸市中央区橋通3-4-1 神戸市立総合福祉センター5階

電話：188（消費者ホットライン）

相談時間：月曜日から金曜日（12月29日から1月3日、祝日を除く）

午前9時から午後5時（ただし、来訪相談の受付は午後4時30分まで）

<http://www.city.kobe.lg.jp/life/livelihood/lifestyle/index.html>