

第7次第4回消費生活審議会
議事要録

会長

これより、第7次第4回国分寺消費生活審議会を開会いたします。

本日も、国分寺市消費生活条例第20条の規定に基づいて、国分寺市経済課の消費生活相談員に出席いただいております。

今回は、第4回の消費生活審議会になります。次回の第5回はこれまでの議論を文章化したものを審議するという機会になります。その後、第6回は、答申を決定することになりますので、実現性のある取組でどんなことが考えられるかを実質的に議論をする機会としては、本日が最後となります。

では、デジタル化が進む社会において、消費者が安全、安心に消費生活を営むために、国分寺市が担う役割について、どんな施策を取りうるかということ、効果や実現性について御意見いただき、議論したいと思います。

まず、本日の審議に入る前に事務局より資料の説明をお願いします。

資料の中では、6月に新しい令和6年度消費者白書が公表されていますので、その中でデジタル化の推進と消費者被害の関連性がデータの的にも分かりますので、併せて事務局の方から紹介をお願いいたします。

事務局

(資料の説明)

会長

ありがとうございました。

参考資料について私から補足をさせていただきます。

まず、消費者白書の23ページ図表1-1-3-8を御覧ください。これは、年代別にどのような取引方法の被害が多いかをデータで示したものになっています。これを見ていただくと、全年齢的にインターネット通販による被害というのが非常に多くなってきていることが分かります。特に、20歳未満の場合は59.2%という高い割合ですが、その理由はインターネットで物を買うのではなく、オンラインゲームの課金トラブルが多いということを示しています。

また、32ページの右側の図表を御覧ください。定期購入に関する被害は減っておらず、むしろ増えているということを示しています。また、50代や60代がすごく増えていることがこのグラフからもわかります。つまり、スマートフォンの機能を十分理解していない、使いこなせていないが、主観的には使いこなしている気分で買ってしまふ、というようなケースが多いように感じています。事業者はそのような層をターゲットにエイジング対策のための健康食品等の広告を展開するという形になっているというのが、データから推察できます。

前回議論いただいたように、中高年の方向けに、スマートフォンを上手に使いこなすために、どのような機能があつてどのように使うのかを、きちんと啓発をしていく必要があるのではないのでしょうか。まさに、データからはその必要性を示しています。

また、33ページを見ていただくと、月別の定期購入被害に関する相談件数の推移が掲載されており、相変わらず多くなっていることが分かります。

34ページでは、インターネットのオンラインゲームに関する被害が掲載されていますが、10代の被害が圧倒的に多い状態になっています。子供は自分一人でスマートフォンの通信契約をすることができません。つまり、スマートフォンでオンラインゲームをするときには、親や祖父母が通信契約をして、子供に持たせているという形になります。本来、使用者が子供の場合、契約する親は原則フィルタリングをかけなければいけません。ところが、総務省による調査では、フィルタリングをしている割合が38%ぐらいしかないといわれています。なぜフィルタリングしないかと言えば、よく理解していないことが圧倒的に多いと思われる。

子供がオンラインゲームで多額の課金をしてしまったというようなトラブルの場合には、親がスマートフォンの契約をするときに、使用者が子供である旨の申告をして、フィルタリングをするかどうか、確認することがポイントです。

決済方法にも色々な種類があり、クレジットカード決済やキャリア決済、最近ですと電子マネー決済によるトラブルもありますので、親が防ぐとしたらフィルタリングでどこまで防ぐこ

とができるかがポイントです。クレジットカードの場合には、クレジットカード番号を入力しない、子供に教えない、また、決済金額の上限を低く抑えるなどの方法があります。これらの対策をしていないため、多額の被害になってしまうということがあるのではないかと私は思います。

親子の対話や、家庭内のルールづくりもすごく大事だと思うのですが、前回は御指摘いただいたとおり、親世代もきちんと啓発する必要があります。

続いて、35ページを見ていただくと、SNSが関係する消費者被害、例えば詐欺的投資や国際ロマンスなどの犯罪に巻き込まれています。多くはSNSのターゲティング広告が入口です。

害虫駆除のレスキュートラブルをはじめ、生活上困ったことがあった場合にまず何をするかというと、SNSの検索結果の一番上位に出てきた業者や、一番料金が安い業者を呼んでしまうようです。ネット上では数百円と書いてあるが、実際に来て作業してもらうと数十万円、ひどい場合には何百万円も請求されるようなトラブルになっています。これは若い人に限ったことではありません。

内閣府でも、これは大変な問題だということで、SNSを使った国際ロマンス詐欺と投資詐欺の被害を防ぐべく、今年の6月に「国民を詐欺から守るための総合政策」という会合を設けています。SNS型の投資詐欺やロマンス詐欺の被害は今年の1月から3月までの3か月で279億円になっており、ものすごい勢いで増えています。

このような状態なので、国でも被害者を少しでも減らすための環境整備を行うとは言っていますが、まずは被害者にならないように啓発しなければなりません。

SNSとどのように付き合うかの啓発も、国分寺市でも考える必要があると思っておりますので、議論していきたいと思う次第です。

もう一つ、SNSを使った詐欺的投資の関係で私が大きなショックを受けたのは、ある弁護士が、名義貸しで逮捕されたことです。ニュースによると、この事件では10名ぐらいの事件屋が法律事務所に取り入ってホームページを作り、投資詐欺の被害救済を宣伝していました。弁護士もこの事件屋から謝礼をもらっていたとのことですが、実際には弁護士は何も動いておらず、被害救済の依頼があったときに、その事件屋が着手金を収奪していて、約900名の被害者から、5億円以上を着手金の名目で集めたそうです。

SNSなどで投資詐欺の被害に遭った挙げ句、その被害を回復したいと思って、またSNSで調べて二次被害に遭う、このような状態です。被害に遭っているのは若い方に限りません。

ここで、消費生活相談員に伺いたいのですが、子供がオンラインゲームで多額の課金をしてしまったという相談について、子供にスマホを持たせる契約のときに、子供が使う旨の申告やフィルタリングを対策している方はいますか。

消費生活相談員

フィルタリングを対策している方とそうでない方はそれぞれいらっしゃいます。フィルタリングにも種類があって、端末全体にかけるものと、個々の機能にかけるものがありますが、フィルタリングの抜け穴があって、課金できてしまったケースも多くあります。

親世代と子世代のデジタルに関する情報格差も大きいと感じます。お子さんの方が、情報を多く持っていて、しっかりフィルタリングをかけていても、友達やその兄弟からフィルタリングを外す方法を教えてもらうこともあるようです。

親世代のデジタルに関する知識が乏しいことで、対策を伝えても理解できないことがあります。通信会社が説明しても受け入れる側の知識がないので、説明を受けたことを確認するチェックに署名するだけになってしまっています。

会長

通信会社の説明を理解できるスキルを持ってもらうような啓発をどうするかという課題もありますね。

消費生活相談員

子どもの端末で、1回だけ買い物するつもりでクレジットカード情報を入力したところ、その情報が子どもの端末に保存されていて、その後も決済できる状態が続いていることに気づいていないこともあります。一度情報を端末に紐づけた場合はすぐに解除することを意識していないと、このようなことが起こり得ます。

会長

正しい知識の習得が必要ですね。高齢の方はいかがでしょうか。

消費生活相談員

70歳以上の方の定期購入に関する相談が非常に増えています。来所していただいて、取引の画面を見せてもらうのですが、スマホの操作に手間取るにもかかわらず定期購入だけはスムーズにできてしまうのが不思議に思っています。

会長

特定商取引法の規制は、事業者が用意した画面に入力する際の規制です。そのため、例えばSNSやチャット機能で注文ができてしまう場合は規制から逃れてしまいます。つまり、最終確認画面の表示義務もないので、その相談はこのようなケースかもしれません。

副会長

以前に一度そのサイトで買い物をしているかもしれません。以前入力された情報が繰り返し使える状態になっている場合があります。

また、住所だけ簡単に入力されるように、いつの間にか設定している可能性はあると思います。それができていることで、インターネット広告からトラブルに巻き込まれるケースが増えている気がします。

会長

スマホを使うと情報を取られるのでしょうか。

副会長

GPS機能を国分寺市で使ったら、国分寺市までは住所入力欄に入ってしまったときがあります。国分寺市で使っていることが事業者には分かっているので「国分寺市の皆さんにお知らせです」という広告できますし、入力フォームに国分寺市まで郵便番号が入っていると簡単に注文できてしまいます。

同じサイトを使うと過去に入力した住所の情報が残っているので、全部クリアにする必要があることを御存知ないと思います。また、何らかの方法で情報が共有されているかもしれません。個人情報の取り扱いについてチェックを入れるときに、グループ会社と共有することを了承してしまっていることがあります。

会長

後でデータを全部消去する方法まで啓発する、そこまでやるとかなり難しいですね。消費生活相談員が電話越しにスクリーンショットの方法を一生懸命で説明しています。

消費生活相談員

なかなか理解していただかず、私たちがスマホ操作を教えると本当に時間がかかってしまいます。しかしそこで不思議に思うのが、定期購入だけは申し込みができてしまう状況です。

副会長

おそらく、申込ボタンを押せばいいだけの状況になっているのだと思います。

会長

それに気をつけるためにはどうすればいいでしょうか。

副会長

1つは「スマホが使える」という過信を解く必要があると思います。参考資料の84ページにもありますが、日本の方は自分の個人情報を提供することに対する意識がすごく低いです。情報を提供した結果、色々な影響が出ています。自分はそれくらい大丈夫、ルールは理解できているという意識があり、その結果、広告の判断もつかなくなっていく。

会長

被害に遭う人の傾向として「自分は絶対大丈夫」という自信のある人が多いようですね。

副会長

50代までの方と、60代や70代の方で少し対応策が違うと思っています。50代の方は使えると思い込んでいる方が多いと思います。

会長

「SNSとの上手な付き合い方」というテーマでは、良いコンテンツが多くありません。「こういう詐欺があるので気をつけましょう」という基礎的なものでも内容が難しいです。

副会長

SNSを運営する事業者が非協力的であるというところは否めないところも問題です。

会長

大学の教職員研修で、オンラインゲームの依存の問題が取り上げられた時の話ですが、事業者などはオンラインゲームに依存性があることをなかなか認めようとしないとおっしゃっていました。依存に追い込むことが利益に繋がるので、病院がゲーム依存を認めるわけにはいかない、負の部分に対して真正面から認めることができない。まずは、地道にできることをやっていかないといけないと考えています。

市民に向けた啓発として、どんなことがありうるだろうかを資料7-4-5で事務局にまとめてもらっています。

本日のデータで見ていただいて、SNSと上手に付き合う方法として、被害が起こっているという怖いことばかりだと、なかなか受け入れにくい、興味持ってもらいにくいと思います。上手に利用するというような啓発をしていきたいと思うのですがいかがでしょうか。

例えば、集まってきた人とSNSと上手に付き合うためにはどうすればいいかを、ゼミのような形で3~4人ぐらいでグルーピングし、5~10分程度の議論をしてもらい、発表してもらうようなやり方はどうかと思います。啓発資料を配り、このような被害が発生しているから気をつけてくださいね、というよりは、みんなに考えてもらう方法はいかがかと。

費用がかかることではないので、やってみる価値はあるのではないのでしょうか。

消費生活相談員

高齢者の方は、SNSが何かを理解されている方は少ないかもしれません。例えば、動画配信サイトをSNSという大きなくくりの一つとは考えていないかもしれません。

副会長

SNSの定義がわかっておられないかもしれませんね。

会長

SNSの定義が分かる人を対象にしてもよいかもしれません。投資詐欺や国際ロマンス詐欺

は50代ぐらいの方にもたくさん被害が出ています。

副会長

学生などの若い世代をはじめ、色々な世代でSNSとはなんだろうという話ができたらよいですね。

会長

そうですね、もしそのような形で人を集めることができれば、特に学生が入ってくれば、参加した方も楽しいですね。

まだ、誰もやっていないお話であって、成功例があるものでもないですし、どんな意見でも言っていただくとありがたいです。

例えば、難しい話を淡々と流すだけでは目に留まらないと思います。また、公的機関の動画リンクをホームページに貼るにしても、面白そうな動画でないと興味を引きません。

副会長

自分は大丈夫と過信している方に「見てください」と言っても響きませんよね。

会長

やはり、面白いと思ってもらえるようなものでないと。

例えば、横浜市の場合、漫画家の方と協力して缶バッジを作っていました。バッジにはキャラクターと一緒に消費生活センターにリンクする二次元コードが載っています。かわいいキャラクターが好きな人は、そのバッジをバッグなどに付けていますが、そこから先の情報を見もらえるかどうかは課題ですね。

委員

先日の市報で、消費者トラブルに関する記事を見ました。市民の方は市報を目にする方が多いと思います。

会長

紙の全戸配布でしょうか。

事務局

紙の全戸配布です。

消費生活相談員

市報を見て、私も同じことで困っていると相談される方もいらっしゃいますね。

特に、年齢の高い方はよく御覧になっています。

委員

「くらしの豆知識」は講座の教科書でも良さそうですね。消費生活に関するものも多く載っていますが、カフェインの採りすぎなどのあまり関係ない記事があるようですが、有効な情報は多いと思います。

会長

環境問題や健康問題、SDGsも含めた消費生活全般に関わる豆知識を載せた冊子です。毎年、編集会議を行っていて、そこで来年度は何を特集記事に入れるかを決めています。

委員

国分寺市消費生活相談室が発行しているのでしょうか。

会長

これは国民生活センターが作成し、国分寺市の名入れをして配布しています。やはり、紙媒体は重要でしょうか。

SNSの情報配信することも大事ですが、動画のリンクをSNSで発信しても、その情報にアクセスしようと思わなければ、誰も見ないですよ。

例えば、日本弁護士連合会でも、悪質な住宅リフォームの被害が多いので、動画を作っていますが、動画のアクセス数が伸び悩んでいるようです。学生に意見を聞いても、やはり周知にはポスターが重要だと言います。しかし、紙の場合だと印刷して配らなければならないので、経済的にもコストがかかります。それに比べると、ネットであればコストはかからないのですが、皆さんのご意見はいかがでしょうか。

委員

市報は、興味がある記事は目に留まりますよね。たくさん書いてあるものよりもシンプルな注意喚起、キーワードだけというのも良いと思います。

会長

ワンフレーズのようなものでしょうか。そして、二次元コードを載せるという。

委員

スマホを使っていて「被害が多いので注意しましょうね」というフレーズを見た時、例えばそれに興味のある方々は「こういう事例があります」というリンクがあれば、私もそうかしらと、進んでいくと思います。

委員

市報の記事を、例えば何ヶ月に1回でも記事が溜まったら、アーカイブのような形で記事を残してもらえたら、振り返ることができると思います。

会長

振り返ることができるのはいいですね。二次元コードでホームページにリンクさせるのはいいかもしれません。

実は、消費者白書では、困ったことがあったときに人に相談する人の割合ってというのは大体4割ぐらいと言われていています。その4割のうち、消費生活相談窓口相談する人は、令和6年度のデータで見ると8.7%になっています。

つまり、困ったことがあったときに消費生活相談窓口相談する人って4%に届いていません。消費者庁が2009年に発足しましたが、それ以前が3%前後と言われていたが、改善されていません。少しでも、消費生活相談窓口を知ってもらえるツールしたいと考えています。

もちろん、窓口相談しないのは、色々な理由があると思いますが「それでもいい」と認めたことになってしまいます。誰にも相談してくれなければ、議論の対象にもならないので、泣き寝入りは非常によくないと思うのです。

委員

自分が「消費者」だと思っていないことはありませんか。そのため、消費生活と書かれている窓口に行かない可能性もあると思います。

副会長

相談に来る方たちは、自ら相談をしなければという意識を持って相談に来るか、それとも、わからないからとにかく行ってみようっていうのと、どちらの方が多いでしょうか。

消費生活相談員

具体的にはわかりかねますが、高齢の方は「こんなことでも相談していいのでしょうか」と

来られる方がいらっしゃる印象です。若い方は割と「消費者」であることを意識しておられます。特徴的なのは、自分が相談したことが交渉に不利になるのではないかと、カスタマーハラスメントではないかと意識される方は若い方に多いと思います。

会長

以前、健康食品に関する事故がありましたが、消費生活センターにはほとんど相談が入っていないそうです。自分が飲んでいるものが大丈夫だろうかと、不安に思う人がいないのかと驚きました。きちんと消費者というものを理解されていない方もまだ多いようです。

なかなか難しい議論になってしまいました。

例えば、紙ベースで「こんな被害が発生していますので気をつけましょう。詳しい情報はこちら」と二次元コードを貼るとして、その先のホームページをどのような表示にしたら、消費者の心に訴えられるかというのが問題です。

ただ、気をつけなければいけないのは、相談に行けば何でも自分の思いどおりに解決してもらえるものではありません。全国的に同様の相談が集まれば、改善策が模索されたり、生活改善に結びつく可能性が出てきます。

消費生活相談員

自分は契約で失敗してしまった、今回はあきらめるけど、という形で情報提供してもらえるのはとてもありがたいです。

会長

相談窓口を理解しておられるっていうことですね。

消費生活相談員

個人のトラブルに行政が支援すると思っていなかったという方もいます。

会長

日常的に消費者契約法などに触れていると、消費者の概念などは常識と覚えてしまうことですが、貴重な指摘だと思います。

委員

私は、委員になるまでこのような窓口を知りませんでした。

副会長

「こういうことが相談できる場所があります」ということを知らせることも、もしかしたら必要なのかもしれないと、今のお話を聞いて感じました。やはり、トラブルがあったときに最初に見るのはインターネットだと思います。そこで、悪徳弁護士が検索結果で出てきたりします。インターネットに出ている情報が正しいと思う人がこれだけ多い世界においては、的確な解決の仕方を知らない人が多すぎるのが現実であるように思えます。

もちろん、市報の中でこういうようなトラブルが起こっているという周知も大事ですが「ここに行けば相談に乗ってもらえます」ということを出すことも重要ではないかと思えます。

会長

それがやはり困ったことがあったときに消費生活相談窓口で相談する人が4%という数字にあるような気がします。

副会長

学生に聞いても、困ったときに最初に頼るとしたら、例えば、大学で法律を研究している先生がいたら相談に行ってみようとなるはずですが、学生であればそれができますが、そうでない学生がどうするかと言えば、やはりインターネットで検索する状況になるのではないでしょう

か。

消費生活相談室が的確な相談する場所であるということがわかるのは、大きなことだと思います。少なくとも、国分寺市の皆さんにはそれを知らせるっていう方法を、あえてもう一度作っても良いと思います。

委員

地域包括支援センターの方でキャッチをしたものがあれば、消費者問題であれば消費生活相談室に繋がるのでしょうか。

会長

高齢者の方は身近な地域包括支援センターに相談するケースが多いと思います。地域包括支援センターの方が消費生活相談のことを認識していれば、相談室につながりやすいと思います。相談窓口の適切な紹介の仕方について、くらしの豆知識の164ページのような紹介の仕方はどうでしょうか。

副会長

そもそも、自分が消費者だと思っていることが前提の書き方ですね。

会長

例えば「日々の暮らしの中で困ったことや知りたいことがあったときはこちらへ」と案内したとして、家で害虫を見つけたときに「何とかして欲しい」というような相談が来ても困ってしまいますよね。

副会長

消費生活相談室のお仕事を紹介する、例えば「ここまではやってくれる」というようなものはどうでしょうか。

会長

市報などで「こういう相談がありますよ」というような紹介になってしまうとすれば、現在のものと大きな違いがなくなってしまうところが難しいですね。

消費生活相談員

「相談室はどんなところ？」などのQ&Aのような載せ方はどうでしょうか。わかりやすく、ハードルを低くするという見せ方です。

会長

なるほど。

委員

もし実施するなら継続された方がよいと思います。例えば毎号掲載することで記憶に残るので、何かあったら行ってみようか、と考えるようになると思います。

会長

では、これまでの議論を踏まえて、事務局で答申案を作成してください。

若者にも、中高年齢層にも、まずは相談室を知ってもらうことを第一に、若者にも中高年向けにも、まずは紙媒体での啓発を行うこと。そして、消費生活相談窓口がどのような相談を受け付けて、何をしてくれるところなのかをわかりやすく広報すること。

また、二次元コードを貼り、ホームページでも最近のトラブルケースなどをきちんと載せるというのが最初の入口でしょうということになりました。

前回の議論を膨らませる形で、消費生活相談というのはまず利用してもらわないと話が始まらないので、デジタル関係でもそれが大事ということにしましょう。

根本的な御指摘もいただきましてありがとうございました。

次回は、答申案を事務局の方と私で協議のうえ用意をさせていただいたものを検討していきたいと思います。

ありがとうございました。