

日時 令和6年1月 24 日(水)午後2時

場所 国分寺市役所 プレハブ会議室第3

第7次第3回国分寺市消費生活審議会 議事録概要

会長

第7次第3回国分寺市消費生活審議会を進めてまいります。

審議に入る前に事務局より資料の説明をお願いします。

(事務局による資料の説明)

会長

御説明ありがとうございました。御意見や御質問はございますか。

委員

資料7-3-1では実際の相談件数が記載されていますが、相談に至っていないものの実際には発生していると思われる被害全体の件数はどのくらいでしょうか。

会長

消費者庁が発足する以前、国民生活センターなどが行った調査によると、消費者被害の心配があったとき、約3%の方が消費生活センターを利用すると回答していました。その後、消費者庁が発足し、専用ダイヤル「188」の導入と周知活動を行った結果、現在では20%から30%ほどの方が利用すると回答しています。

しかし、あらゆる年代の方が消費生活センターを利用するかといえば、決してそうではないと思われます。例えば、高齢者の場合、本人が直接消費生活センターに相談する場合もあれば、身内の方から高齢者施設に相談する場合があります。後者の場合、施設

担当者が消費生活センターを知らない方も少なくないため、窓口に結び付かないことが危惧されています。

この状況を踏まえ、消費者安全法では、高齢者・障害者と普段接している方による見守りを強化するための「見守りネットワーク」作りを自治体が主導し、被害の掘り起こしと構成機関の連携を進めることが規定されました。

国分寺市では第5次消費生活審議会の答申を受け、国分寺市見守りネットワーク協議会が作られています。

国分寺市消費生活相談室での連携状況はいかがでしょうか。

消費生活相談員

消費者見守りネットワーク協議会を通じて、地域包括支援センターなどと定期的な交流を行っています。

地域包括支援センターの方から、古くなったガス給湯器の交換に関する訪問販売について、情報提供された事例を紹介します。

高齢者の夫妻宅にガス給湯器の交換に関する営業の電話がかかってきました。訪問を受け、値引きをしてくれたので30万円の契約を結びましたが、何かおかしいと違和感を抱いていたところに、タイミングよく別の事業者からガス給湯器の交換に関する営業の電話がかかってきました。すると、その事業者は「同じ条件なら、当社は20万円で交換できます。クーリング・オフはこちらで手続きしておきますよ」と提案され、新たに2つ目の契約を結びました。

その後、同居しているお嬢さんが帰宅したところにこの経緯を話すと、何かおかしいと感じ、お嬢さんがそれぞれの事業者に電話で断りの連絡を入れました。

この御家族の中では、完結したと思っていたそうなのですが、この話を地域包括支援センターの方が聞いて、消費生活相談室につなげてくださいました。そして、消費生活相談室にお越しになり両事業者にクーリング・オフの通知と事業者への連絡を行いました。

2つの事業者と話した感触では、これらの事業者は同一でないと思われますが、裏で何かのつながりがあり、話した態度からお嬢さんの電話一本で終わることなく次から次へと勧誘が続くと思われる悪質性を感じました。

この事例は、まさに地域包括支援センターの方が見守りネットワーク協議会の開催を通じて消費生活相談室の存在を常に意識できている結果だと思います。

委員

ありがとうございました。数字では見えていない被害がたくさんあることがわかりました。私の知人でも、SNS の投資に関する広告に危うくだまされるところだったという話を聞きました。身近なところで起きていることであり、怖いと感じています。

会長

資料7-3-1 特殊販売の契約件数の中に、通信販売が68.6%を占めていて、その多くはネット通販とありましたが、2点ほど質問です。

1つ目は、ネット通販を利用する端末はスマートフォンによるものか、PC やタブレットなども含めたものかを知りたいです。

2つ目は、高齢者のネット通販による被害は定期購入の利用者がおよそ8割とのことでしたが、説明では、好んで自ら定期購入を利用しているように聞こえます。そうではなく、お試し価格などの広告を見て、定期購入と知らずに申し込んでしまったのか、どちらでしょうか。

事務局

1点目の使用端末について、ネット通販を利用した際の端末に関する調査はなかったため不明です。しかし、PIO-NET で調べた結果、ネット通販の定期購入に関する相談では、スマートフォンによるものが多数あることから、PCよりはスマートフォンの割合が多いと考えられます。

2点目も調査結果の記載がないため不明ですが、自ら定期購入を希望した場合はトラブルになることが少ないため、トラブルになるケースのほとんどは、自分では気づかぬうちに定期購入になっていたという事例であると考えられます。

会長

消費生活相談室での感覚はいかがでしょう。

消費生活相談員

1点目については、ほとんどがスマートフォンによるものです。消費者自身が望んで定期購入を選択した場合はトラブルになりにくいのですが、初回が安いので試してみようと軽い気持ちで注文したところ、一方的に商品を送り付けられ困っているという相談がほとんどです。

以前は、商品が大きな荷物で届くことが多く、このようなものを注文した覚えがないと受取拒否する方が多くいましたが、最近はポスト投函できるサイズが増えており、開封してしまったために返品できないという例が増えています。

少し前の定期購入は「初回を含めた既定の回数を買わなければいけない」という契約が主流でしたが、最近では、回数の縛りがなくいつでも解約できるものが増えてきている印象です。しかし、解約の条件が非常に厳しく、いつでも解約できるとしながら「次回の商品発送の何日前までに申し入れなければならない」とされ、その発送日の計算が不明確でわかりにくいものも多く見受けられます。また、解約は電話連絡のみとされているのに、いつ電話をかけても話し中の状態で電話がつながらず、期限が過ぎてしまい解約できなかった、というケースも多くなっています。

会長

資料7-3-3 「副業」や「楽に稼げる」と検索して悪質業者の手口に引っ掛かるというケースも、きっかけはスマートフォンでしょうか。

消費生活相談員

大半がスマートフォンです。若年者はタブレットをあまり利用していない印象があります。

会長

確かに、大学生もスマートフォン利用者が大半であり、授業中でもスマートフォンで情報を検索している学生が多く見受けられます。講義が終わった後の出欠確認を兼ねたアンケートもスマートフォンから回答しています。

消費生活相談員

相談にお越しになる方のうち、タブレット利用者は高齢の男性が多く、高齢の女性はほとんどの方がスマートフォンをお持ちになる印象です。使いこなすのが難しいとおっしゃっていますが、ある程度のことはできるようです。

会長

これまでの話を踏まえると、デジタル社会における消費者被害防止の啓発を検討するのであれば、スマートフォンを主とした取組が必要であると考えます。また、若年者と高齢者とでは、取組内容も異なると思われます。

副会長

2点質問があります。まず、資料7-3-1の相談件数の年代「その他」に関して、80歳代以上の割合を知りたいです。資料7-3-2を見ると、85歳以上が急増しているように思います。

2点目は、情報教育と消費者教育とがうまく連携していないような感覚があります。連携するような取組として、国分寺市ではこれからの方針をどのようにお考えでしょうか。

最後に情報共有です。昨年、大学で 120 人ほどを対象に講座を行った時、隣にいる方と自分に表示されている広告が違うことを御存知の方はどれくらいいるかを聞いたところ、およそ1割でした。つまり、ターゲティング広告の仕組みを理解できている方は多くいません。特に、広告に関しては仕組みを知らない方が多いので、トラブルのきっかけになっていると考えられます。

事務局

1点目の御質問に関しては、70 歳代以上の 98 件の中に 85 歳以上の方も含まれておりますが、実数などの詳細なデータに関しては、別途調査の上回答いたします。

2点目の情報教育と消費者教育との連携に関しては、教育指導要領が新しくなり、今後は教育現場での道徳・家庭科の科目で消費者教育が盛り込まれる予定です。また、経済課が行う出前講座の講師派遣事業においては、情報教育と消費者教育をより意識したテーマを盛り込むことを検討したいと考えます。

会長

「GIGA ワークブックとうきょう」や「国分寺子ども E ルール」などのツールは実際に教育現場では、どの程度活用されているのでしょうか。

事務局

年1回以上の「セーフティ教室」において活用されています。

会長

私は大学で消費者法を教えており、ネット通販の定期購入に関する注意点や、詐欺的な儲け話の入口がマッチングアプリや SNS、ターゲティング広告であることなど、日常的にトラブル事例に触れています。しかし、学生の中には SNS の情報や検索サイトで検索結果上位にある情報が正しいと信じている学生もあり、このような学生に向けた啓発は本当に難しいと考えています。

副会長

キーは保護者であると思います。50 歳代の相談が急増しているデータからも、ちょうど小学生の保護者の年代であり、まさにこの年代の方がインターネットを頼りにしているのではないのでしょうか。保護者自身がインターネットの情報に感化されている状況が、子供たちに影響するのではないかと考えます。

会長

確かに、学生の就職活動の様子を見ていると、企業の選び方などは保護者の影響を感じることがあります。このような保護者の世代は働き盛りであり、まとまった時間が確保できないので啓発は大変難しいのですが、どのような手法が現実的かつ有効なのかを考えていきたいと思います。

委員

自分の学生時代と比べると、受験に関しても保護者が関わる人が多いように感じています。しかし、日中働いている中で、市のセミナーに自ら足を運ぶかと言えば、なかなかできないのが実情です。

ただ、子どものためであれば積極的になる人もいます。例えば、親子で楽しむようなイベントなども良いのではないのでしょうか。初めから「消費生活について」というタイトルだと敷居が高い気がするので、まずは楽しむことをメインとしながら、消費生活に関する話題を少し入れるようなことができれば良いと思います。

会長

国分寺市では、親子で楽しめるような催しはありますか。

事務局

親子と一緒に参加するイベントではありませんが、子どもたちが楽しく学ぶ消費生活講座として、食品に含まれる糖分の濃度を調べる実験講座を開催したことがあります。この講座では、子どもたちに身近なジュースなどを利用し、砂糖何個分が含まれていることを実験するもので、非常に興味深く参加していました。

会長

例えば、市の活動に協力的な農家の皆さんに協力を得て、親子の芋掘り体験や商工まつりなどの中で啓発の資料を配布し、5分程度のお話をさせてもらう取組はいかがでしょうか。

委員

親としては、SNS は危険なこともあるということに興味があると思いますし、私自身もこの審議会に参加することで危機感を持つことができましたので、そのようなイベントでチラシを配布したり少しでもお話ができれば、啓発に繋がると思います。

会長

消費者庁や東京都、国民生活センターなどが資料を発行していますので、資料の作成費用は抑えることができると思います。配るだけでは捨てられてしまうと思いますので、どのような機会に配布すれば効果的かどうかを考え、少しでも話す時間があると良いです。

委員

前々回の審議会では、スマートフォンのゲームで子どもが高額課金をしてしまった話がありました。私が参加した別の会議でこれをお話したところ、皆さんかなり興味深く聞いていましたが、実はあまりこのような話は聞いたことがないのではないのでしょうか。事例を踏まえながら話をする事で、より効果的に啓発ができると思います。

会長

実はこのようなトラブルを知らない人が多いのでは、という視点はとても大切だと思います。伝えたいことが伝えたい人に伝わっていないというのが現実です。

委員

たくさんの世代の方々がスマートフォンで情報を得ていることを踏まえ、家にいながら観ることができる動画配信を活用してはいかがでしょうか。動画配信を職業にしたい子どもたちが多くいることや、高齢者でもスマートフォンを使ってスポーツクラブなどの予約を取っていることを踏まえると、紙で読むよりも手軽にいつでもアクセスでき、動画配信などの視覚に訴える取組は、あらゆる世代に響く啓発であるように思います。

副会長

どのように動画を観てもらうかが重要だと思います。「消費者」で検索しない限り「おすすめの動画」には挙がらないでしょうし、費用をかけて広告を出すのも現実的に難しいと思います。

委員

まずできることとしては、市のホームページなどでいつでも動画を観ることができることを繰り返し伝えていくことでしょうか。

会長

私は金融機関の協力を得て、消費者トラブルの啓発 DVD とワークブックを作成しています。完成した動画は金融機関のホームページで観ることができますが、この金融機関のページへアクセスしないと観ることができないため、金融機関に興味がある方でないと動画まで辿り着きません。大学生とディスカッションをする場でも、どうアクセスしてもらうかが問題だという意見があります。

しかし、アクセスしてもつまらないと見ません。どうしたら皆に見てもらえるか、例えば、授業で見る、という回答になってしまいます。

委員

40 歳代、50 歳代で起きている消費者トラブルは、高齢者で起きている消費者トラブルと同じなのでしょうか。年齢によってその性質が違うように思います。

消費生活相談員

30 歳代以上の年齢層ではSNSを入口とした儲け話に関するトラブルが多く相談があります。また、高齢者の場合は積極的に情報を取りに行く、というより相手から持ち掛けられることをきっかけとしたトラブルが多いです。高齢者は動画配信サイトによる広告を見ている方が多い印象です。

委員

そのような方へ向けた消費者教育も大事ですね。

委員

知人は、株の勉強をしようと考えた際、投資に関する広告をクリックしました。その後、メッセージアプリに招待されたところで怪しいと感じ、止めたそうです。

調べたところ、メッセージアプリに続いて口座を作って入金させられる仕組みであり、最初のうちは口座の中でお金がどんどん増えていくように見えるそうなのですが、最終的にお金が引き出せなくさせる手口のようなものでした。

消費生活相談員

まさに同様のケースが多くあります。入金額が増えていくように見せ、最初は引き出すことができるため、これを信用してしまっただけで更に入金していきます。しかし、後になって、何かと理由をつけて引き出せなくなる、というトラブルに発展しています。

会長

これらのトラブルに遭わないよう、若年層に対する消費者教育においてはその親世代である 30 歳代や 40 歳代への啓発が重要です。

消費生活相談員

学童保育など、保護者が関われるような機会でも、10 分でも紙芝居を行うなどの啓発を行うのも良いと考えていますが、啓発を行う側のマンパワーにも限りがあります。

副会長

例えば、消費者教育のモデル校などを設定することは可能でしょうか。

会長

そうですね、東京都のGIGAワークブックと掛け合わせるのも良いと思いますが、いかがでしょうか。

事務局

児童館や学童保育所での消費者教育に関しては、運営する事業者への声掛けを行い、カリキュラムに取り入れてもらうよう提案することは可能と考えます。なお、小・中学校に関しては教育委員会との相談になりますが、年間指導計画を定めているため、現在行っている出前講座以外の啓発は難しいかもしれません。

委員

高齢者向けにはどのような取組が考えられますか。集めて話すだけでも有効だと思います。

副会長

スポーツクラブのような、人が集まるような場所でお話するのも一つですね。

委員

スポーツクラブでは、口コミでどんどん広がることがあります。健康器具の話はよく耳に入ってきます。

会長

自治体が行う講座は、人集めが難しいです。

委員

「高齢者はだまされやすい」というタイトルで募集をしても、自分は大丈夫と言って、なかなか集まらないでしょうね。

消費生活相談員

スポーツクラブで運動のついでに聞くというような啓発は有効かもしれません。

会長

アクティブな高齢者から口コミで広がる、というのも良案ですね。貴重な御意見をありがとうございました。

次回は、本日いただいた意見に基づいて、実現可能性や具体性を議論する機会にしたいと考えます。

ありがとうございました。