

令和6年度第1回消費生活審議会 議題への質問等及回答

No.	資料 番号	ページ	種別	質問内容等	質問及び要望等への回答
色 川 会 長 1	1		要望	18・19歳の相談について取り上げていただいているのは、成年年齢引き下げ後の動向把握として適切だと思いますが、もう少し具体的に、そのトラブルが成年年齢引き下げによって起こった内容なのかどうか、例えば、クレジットカードのトラブルとか、についての情報も書き加えていただくと良いのではないかと思います。	18歳・19歳の相談については、本市では傾向を捉えるほど相談件数がないため、具体的な内容の記載はせず主要な数字の記載としました。今後、相談内容や成年年齢引き下げの影響といった、具体的な内容の記載について検討してまいります。 なお、令和5年度の傾向では、成年年齢引き下げに伴った相談は特段見受けられませんでした。 具体的な内容としては、不審な電話やメール、脱毛エステ、副業、定期購入、フリマサービス、オークションサイト、賃貸アパート契約のトラブル等、他の年代で受けている相談内容でした。
2	2		要望	出前講座等に尽力されていることがよくわかり、素晴らしいと思いました。しかし残念ながら、いただいた内容だと具体的な内容がわからないので、さらに、具体的にどのようなテーマで何をしたいのか等、ある程度、報告書のような形で整理されていると良いように思いました。	出前講座について、実績の中心である中学生への消費者トラブル対策講座について別紙「中学校における若者の消費者トラブル対策講座令和5年度の取組について」に講座の概要や統計数字等についてまとめましたのでご覧ください。  ※05-1_【前回資料2】（修正版）令和5年度消費者教育に係る主な取組 ※05-2_【前回資料2】（修正版）別紙「実施先・訪問（出席）先」
3	2		質問のような要望	エシカル消費についての関心を持ってもらう機会が、少ないのが気になります。エシカル消費は、成果指標にもあげているところですので、指標を達成するためにどのような取組をするつもりなのかが不安になりました。また、年度末の会議では、すべての「活動指標」、測定しているならば「成果指標」をあげて、それらに対して、どの程度、達成しているのか、達成していないのかを述べていただくと良いかもしれません。	消費生活センターとしてのエシカル消費に関する取組が薄くなっている点についてはご指摘のとおりです。 原因としては、出前講座をお申込みいただく方の関心がより生活に直結している「消費者トラブル」である（エシカル消費についても講座実績はあり）ことや、センターとしても消費者トラブル対策のための消費者教育を積極的に推進するのは、消費者行政部門に限られるため、どちらかといえばウエイトをトラブル対策においていることなどがあります。 一方で、市全体で考えた時には「エシカル消費」と謳っていなくてもそれに関する取組もあるため、庁内連携を図っていくことが直近課題ととらえています。

4	2		要望	<p>「エブリディ消費者」の利用状況についてですが、静岡市内の中学校を出たうちの大学生に、この副教材について、尋ねるのですが、「見たことがある」、「記憶している」と回答するものがありません。この結果とのズレがなぜ生じるのか、いつも疑問に思っています。それだけに、具体的な利用状況について、把握されているならば、それを示していただくか、もし把握していないならば、調べる方が良いと思いました。</p>	<p>利用状況調査については毎年教員を対象に行っています。「利用している」としての内訳としては、ほぼ全部（6%）、一部利用（47%）、今後使用予定（43%）となっています。また使われた章についても、「3章 インターネットショッピングはココに注意!」、「5章 消費生活を支えるルール」、「6章 消費者被害って何だろう」と章に偏りがあります。</p> <p>このことから「利用はされているものの利用頻度は限定的」ということも推察され、利用状況と大学生（生徒）との認識のズレが生じているものと思われます。</p> <p>エブリディ消費者Ver. 3の作成から次年度（令和7年度）で5年を迎えることもありますので、令和8年度以降の教材提供のあり方についても検討する必要があるものと認識しています。</p> <p>※追加資料（参考）「中学校における「若者の消費者トラブル対策講座」令和5年度の取組について」</p>
5	2		要望	<p>消費者教育推進のための訪問活動についてです。これは全国的にもある程度やられているはずですが、明確に実績としてあげていて、良いと思いました。おそらく訪問の報告書等を作成していると思いますが、こういう取組の記録は、一種のヒアリング調査記録として重要ですし、内部の引き継ぎ資料としても意味があると思いますので、カルテのように、実名で整理されると良いように思います。また、我々には、学校名や実名等は伏せた形で良いので、公表していただきたいと思いました。</p>	<p>「訪問記録票」という形で個別に記録し、一定期間保存することとしています。訪問箇所ごとに作成しており、ますので、参考に記録票を添付しますのでご覧ください。（一部加工）</p> <p>※追加資料「消費者教育推進のための訪問記録表」及び追加資料「消費者教育推進のための訪問記録表（校長会）」</p>
小清水委員1	1		質問	<p>■ 1. 18歳及び19歳の相談について          トラブル相談の18歳、19歳は契約当事者であると思われますが、相談自体、18歳、19歳の本人からの相談件数と見てよいでしょうか。</p>	<p>トラブル相談の18歳・19歳は契約当事者です。          相談件数28件のうち、10件は本人ではなく親族等からの相談でした。</p>

2	1		その他	<p>■「2. 販売購入形態別の相談件数」の「●訪問販売」について「消費生活センター等公的機関に依頼された」と騙る事業者も増えています。</p>	<p>ご指摘ありがとうございます。前回の資料1「令和5年度 静岡市消費生活相談の傾向について」を修正いたしました。</p> <p>※04-1_【前回資料1】（修正版）令和5年度静岡市消費生活相談の傾向</p>
3	2		質問	<p>■消費者教育に係る主な取組（2）地域等 目標「①各区自治会連合会理事会等での啓発：1回」について、実績「①」に回数の記載がないようです。</p>	<p>失礼いたしました。下記のとおり修正いたします。 各区自治会連合会理事会等での啓発（実績） 【訂正前】①（記載なし）→【訂正後】①延べ11回 また別紙「別紙「実施先・訪問（出席）先」」の訪問先に葵区自治会連合会定例会の訪問1回が抜けていたため、併せて訂正いたします。</p> <p>※05-1_【前回資料2】（修正版）令和5年度消費者教育に係る主な取組</p>
宮下委員1	1別紙	2	要望	<p>「工事・建築・加工」に関する相談が、前年度より63件(32.6%)増加し、かつ、内容は屋根工事や外壁塗装などで、訪問販売での点検商法をきっかけとしてトラブルが生じているとのことである。 近年、風災等をきっかけに、不要なリフォーム工事等を働きかける業者が増えている印象を受ける。これだけ増加しているのであれば、静岡市消費生活センターとしても（できれば、静岡県や浜松市とも連携しつつ）注意喚起を徹底した方がよいのではないかと。</p>	<p>未然防止の観点からは、注意喚起情報を引き続き実施していきます。</p> <p>なお、今年度も工事・建築・加工に含まれる「点検商法」のトラブルは多く発生していることから、以下の取組を実施しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS（市公式X）での繰り返しの注意喚起の実施</li> <li>・自治会連合会定例会での注意喚起（5月）</li> <li>・広報紙での注意喚起（10月号・1月号）</li> <li>・シティFMラジオ1分広告の実施（1月～2月）</li> <li>・報道資料提供（2月予定）</li> <li>・生活協同組合ユーコープ様「おうちコープ」と連携したチラシ配布3万部（2月予定）</li> <li>・出前講座（高齢者自身・見守り者（成年後見人支援センター、地域包括支援センター、民生委員など））</li> </ul> <p>また、県が主催する事例検討会や連絡会等の機会において、密に情報共有をしているところですが、県内で本市と同様のトラブルが多発している際の各自治体と連携した注意喚起の方法について検討してまいります。</p>

2	1 別紙	12	要望	<p>静岡市消費生活センターによる助言やあっせんによって、300件以上の相談が、未然防止・救済の形で解決できたのは大きな成果である。この点については、センターの利用を促すために周知した方がよいのではないかと。</p> <p>ところで、表中、回復の合計件数は「302」件となっているが、本文中では「304」件となっている。いずれかが誤りと思われるので、確認をお願いしたい。</p>	<p>ご指摘ありがとうございます。前回の資料1「令和5年度 静岡市消費生活相談の傾向（詳報版）」の本文を「302」件に修正しました。</p> <p>※04-2_【前回資料1】（修正版）令和5年度 静岡市消費生活相談の傾向（詳報版）</p>
3	2 別紙	1	要望	<p>出前講座及び訪問活動ともに、充実した回数および内容となっており、センター職員のみならず、とりわけ消費者教育推進員の方々に敬意を表したい。</p> <p>とりわけ、注目されるのは、複数の企業において出前講座が実践されており、また、複数の企業に訪問活動が行われていることである。消費者教育においては、消費者に対する教育が重要であることはいままでもないが、企業の側に消費者目線からの対応をしてもらうようにすることも重要である。こうした取組については、ぜひ具体的に伝わるような資料を作成して、企業サイドに周知するように努めてほしい。</p>	<p>企業での講座実施については、本市で課題の一つとしていた部分を推進員が新たに開拓したものになります。講座内容は新入社員に対する若者に多い消費者トラブルが中心ですが、ご意見にありますように、講座や訪問活動を通じて事業者の皆さんに改めて「消費者目線の事業活動」について考えるきっかけにもしていただけるように取り組んでまいります</p>
永井委員1	資料1		質問	<p>18歳および19歳の相談は、件数は減少していますが、契約購入金額は増加しています。</p> <p>件数が減少している中で、大きな金額の相談があったため、契約金額が増加したように見えるのか、全体として金額は増加傾向にあるのかを教えてください。</p>	<p>主な契約金額は1万円～50万円（令和3年度28人、令和4年度31人、令和5年度21人）でした。</p> <p>令和5年度は大きな金額（100万円以上）の相談があり、契約金額が増加しています。</p>
2	資料1 別紙		質問	<p>あっせん解決して件数多234件ありました（資料1別紙P.4）。救済した件数は181件でした。残りは、あっせんし契約継続になった相談と考えてよいでしょうか。</p>	<p>救済件数は、救済金額が分かる相談の件数です。相談時点で金銭的な被害が生じていない相談の場合には、あっせん解決による回復額は入力されません。</p> <p>具体的には、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者が合意した時点では金額が確定していない契約を当所の斡旋で解除した場合</li> <li>・消費者自身が解約手続きを取った後に、内容不明の書類等が届き、当所が確認の手伝いをした場合。</li> <li>・いつでも解約可能な定期コースの契約を当所のあっせんにより解約した場合等です。</li> </ul>

3	資料 2		その他	<p>1. 消費者教育出前講座（2）地域等の①各区自治会連合会理事会等での啓発実績は「0」件になりますか。記載漏れでしょうか。</p>	<p>失礼いたしました。下記のとおり修正いたします。 各区自治会連合会理事会等での啓発（実績） 【訂正前】①（記載なし）→【訂正後】①延べ11回 【資料2】令和5年度消費者教育に係る主な取組についても訂正したものを送付いたします。 また別紙「別紙「実施先・訪問（出席）先」」の訪問先に葵区自治会連合会定例会の訪問1回が抜けていたため、併せて訂正いたします。</p> <p>※05-1_【前回資料2】（修正版）令和5年度消費者教育に係る主な取組</p>
4			要望	<p>社会的にカスタマーハラスメントが問題になっています。苦情相談を受けている消費生活センターも、カスタマーハラスメント対策を検討してください。</p>	<p>当センターにおける対応としましては、消費生活相談と職員対応に係る苦情を明確に区別した上で、必要に応じて相談員から行政職員へエスカレーションするなどし、対応しております。 また、職員に対するカスタマーハラスメントについては、当センターだけの問題ではなく、本市職員全体の問題であることから、本市職員としての対応方針の作成を予定しております。</p>
大畑委員 1	1 別紙	1	質問	<p>年代別項目中、80歳台年代で相談件数14.1%被害が増大している。工事、建築、加工の相談最も多い。平日一人でいる人が被害にあっている。対策が甘く。且つ緊急を要すると思います。世代的に相談を掛けない事も考えられます。実際の被害件数、狙われた件数は多いと思います。今後の対策はどの様にするのか回答ください。</p>	<p>未然防止の観点からは、注意喚起情報を引き続き実施していきます。 なお今年度も工事・建築・加工に含まれる「点検商法」のトラブルは多く発生していることから、令和6年度以下の取組を実施しています</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS（市公式X）での繰り返しの注意喚起の実施</li> <li>・自治会連合会定例会での注意喚起（5月）</li> <li>・広報紙での注意喚起（10月号・1月号）</li> <li>・シティFMラジオ1分広告の実施（1月～2月）</li> <li>・報道資料提供（2月予定）</li> <li>・生活協同組合ユーコープ様「おうちコープ」と連携したチラシ配布3万部（2月予定）</li> <li>・出前講座（高齢者自身・見守り者（成年後見人支援センター、地域包括支援センター、民生委員など））</li> </ul>

久保田委員 1	1 2-1-1 2-5		要望	18及び19歳の相談が増加傾向にあること、購入金額が4割以上を占めているということなので、この年代への消費生活啓蒙活動が重要であることが、うかがえると思います。SNSやスマートフォン等を積極的に使っている世代がトラブルにまきこまれる危険度が高いことを若者に注意喚起する具体策として、高校生への消費者教育推進のための訪問活動に特に力を入れていただければと感じました。	成人直後の消費者トラブル未然防止のためには、成人前の消費者教育が大切です。県との役割分担により高等学校（市立2校除く）への働きかけについては静岡県が担うことになっているため、このようなご意見があったことを県に伝えるとともに、本市としては、市立2校への働きかけやSNS等を通じた保護者世代への働きかけを実施してまいります。
2	2		要望	消費生活センターの日頃の取り組みには、感謝しています。ホットラインの188へも、認知度も高まっていますし、エシカル消費についても関心をもってきていると感じます。さらなる充実につながる地道な取り組みを今後も続けていっていただきたいと思います。	ありがとうございます。消費者ホットラインをはじめとする消費生活センターの認知度の向上、エシカル消費に興味関心を持っていただけるよう、今後も地道に取り組んでまいります。
3	1	5 9 10 11	その他	清水区では、訪問販売の訪問購入が増加しているようです。組合の会合でも、一時、屋根の工事・点検等のトラブルで、年寄りだけになる時間帯をねらっていると話題になったことがあります。一時期より（訪問販売は、減ってきているようですが）高齢者をねらっていることは、確かだと思えます。 又、若者だけでなく、最近は、スマートフォン等を積極的に活用してきているお年寄りも、でてきており、トラブルの多様化によって、トラブルの傾向や分析も、むずかしくなっていくのだろうと感じます。	ご意見ありがとうございます。清水区の一部地域で点検商法が多発していたことについては、本市でも把握しており、その際は自治会を通じて注意喚起を実施しました。ご懸念のとおり、日々トラブルは多様化してきておりますが、今後も適時適切な啓発の実施等をとおして、消費者トラブルの未然防止に努めてまいります。
4	1	9 (表6) (グラフ8)	要望	販売購入形態別相談件数(グラフ8)で、通信販売の相談件数がずっと高いことをみると、やはりと納得してしまう。店舗購入で、対面で購入していても、トラブルものがあるのだから、通信販売では、なおさらです。 問題は、訪問販売…(不明なものもあるようなので) 訪問購入 少しではありますが、増加傾向が気になってきています。多様化のトラブルにつながらないことを祈ります。今後、注意してほしいと思います。〈子供のゲーム課金等含む〉	ご意見ありがとうございます。訪問販売・訪問購入については、増加傾向にあることから当センターとしても、その動向を注視しているところです。 また、子供のゲーム課金等については、今後もその動向を注視していくことはもちろん、引続き中学生への消費者トラブル対策講座で取り上げるほか、SNS等を通じた保護者世代への働きかけ等、あらゆる機会をとらえて消費者教育を実施してまいります。
5		欄外	その他	くらしの情報として、静岡気分への掲載は、とても、ためになっています。広報誌への地道な啓蒙活動は、意義があると思います。	引き続き啓蒙活動に努めてまいります。

竹内委員1		11 7	質問	<p>年代別件数と金額の違いから見える事の解説 金額単価が大きくなっているように感じるが、こういった相談が多いのか。</p>	<p>金額単価が大きい相談としては、債務整理、住宅ローンの返済に関する相談や、新築住宅、リフォームや住宅関連工事、投資、金融機関、保険等のトラブルに関するものが多いです。</p>
2		3	質問	<p>相談件数と消費者センターの知名度との関係(年々多くなっている等)</p>	<p>令和5年度静岡市消費生活の意識調査結果では、「消費生活センターを知っている(相談できることを知っている+名前だけは聞いたことがある)」が89.9%となっており、認知度の向上が相談に繋がっている一面もあると思いますが、傾向からは相談件数と認知度の関係は見えておりません。 引き続き知名度向上に向け取り組んでまいります。</p>
3	別紙資料2		その他	<p>小学生から中・高校生、大学、一般、シニアまで出前講座を行っていただき大変うれしく思います。 また、詐欺防止のパネルの展示も、市民の共感や気を付ける点を学んでいます(現在は、TELやスマホメールで連絡がくることがあまりにも多く私共の仲間もたいがいの人が経験しており、未然に防止している事を語り合っています) 被害件数に対して被害金額が多いことが気になります。 今回相談することで未然防止が多いことがわかり、ありがたく思います。 しかし、救済できない金額は被害者の手元に戻らない事を思うと悔やみきれない思いです。その事をもっと強く伝えたい思いです。</p>	<p>ご意見ありがとうございます。消費者トラブルの中には、委員のご指摘のとおり発生した後では金銭を取り戻すことが難しい事案や取り戻すためには時間や労力が掛かる事案も多くあります。そのため、「未然防止」の観点から講座や注意喚起情報の提供を通じた消費者教育が重要になりますので、引き続きあらゆる機会をとらえて消費者教育を実施してまいります。</p>
青木委員1	資料2		その他	<p>初めての会合で 出前講座の事を聞き 連合自治会の会議の時に、出前をお願いしましたら、すごく早く対応していただき自治会長さん達と、とても参考になり 楽しくお聞きできました。ありがとうございました。</p>	<p>ありがとうございます。出前講座は市民(市内で通勤通学されている方を含む)10名以上でお気軽に実施していただけます。多くの市民の皆様にご利用いただけるように今後も取り組んで行きます。</p>
2	1		その他	<p>SNS関連が若い人達の相談の多数を占めていますが、手軽に買い物・チケット購入など ほんとうに簡単にできてしまう事が要因だと思います。もっともっと啓発が必要かと思ひます。</p>	<p>啓発については引き続き随時即応的に実施していきます。</p>

3	1	別紙1	その他	<p>80才以上の件数が増加が目立って多くなっています。 とても心配です。自分も高齢者の分類に入ってきています。あすはわが身かと考えさせられます。</p>	<p>委員ご指摘のとおり相談全体に占める高齢者の相談の割合は多くなっています。（年代別の1,000人あたりの相談件数も多いことから、単に人口割合の問題ではないこともわかる） 高齢者自身への注意喚起等を通じた消費者教育はもちろん見守り者（家族・地域・福祉関係者等）への情報提供を通じて、高齢者の消費者トラブル未然防止・早期相談の推進に努めてまいります。</p>
---	---	-----	-----	---	---