

令和7年度 第2回 静岡市消費生活審議会 会議録

- 1 日 時 令和8年2月2日(月) 13時50分～15時30分
- 2 場 所 B-nest 静岡市産学交流センター 会議室1+2
(葵区御幸町3番地の21 ペガサート7階)
- 3 出席者 (委員) 色川会長、堀副会長、小清水委員、宮下委員、永井委員、大畑委員、
関本委員、久保田委員、青木委員
【欠席】 森下委員
(市) 加藤生活安全安心課長、中島課長補佐兼消費生活センター所長、
塩澤主査、澤木主任主事、松原主任主事、崎野主事、
青山消費生活相談員、森竹消費者教育推進員、清水消費者教育推進員
- 4 傍聴者及び 0人
報道関係者
- 5 議 事 (1) 令和7年度上半期静岡市消費生活相談の傾向について
(2) 令和7年度消費生活の意識調査結果について
(3) 静岡市第3次消費生活基本計画見直しの方向性について
- 6 会 議 録 下記のとおり

【色川会長】

それでは、ただいまより、令和7年度第2回静岡市消費生活審議会を開催します。

まず、議事1「令和7年度上半期静岡市消費生活相談の傾向について」を事務局からお願いします。

— 資料1-1、資料1-2、参考資料「高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワーク事業」を用いて 説明 —
--

【色川会長】

はい、ありがとうございます。資料1-1、資料1-2、また参考資料もありますが、これらについて、何かご質問やご意見がありましたら、挙手をお願いします。

【宮下委員】

ご報告ありがとうございます。

資料1-1についてですが、資料1-2にも関係するところとして、脱毛エステの問題があります。資料1-2を見ると、相談件数は40件を超えていますが、一方で、あっせん解決では、あまり高順位には入っていません。これは、相談件数自体が40件程度であり、そもそもの件数が多くなかったということなのかもしれません。

ただ、私に関わっている東京都消費生活総合センターに寄せられた事例を見ますと、次のような問題があります。

まず、契約締結段階の問題です。「何回受けても定額」と説明されている一方で、契約書には「施術回数：10回」など回数が明記され、「〇回以降はアフターサービスとして無料」と書かれています。しかし、契約当事者は「何回受けても定額」と説明を受けているため、契約書を十分に確認していないケースがあります。

その後、支払いのためにクレジットを組み、クレジット会社から「契約内容に間違いはありませんか」と確認されると、「間違いありません」と答えてしまいます。そこで、クレジット会社としては、契約書に回数が記載さ

れているため、一定回数を受けた後は、施術は終了しており、全額支払い義務が生じているという判断になります。結果として、本来であればクーリング・オフに応じるべき場面でも、クレジット会社がなかなか応じず、まして、既払い金の返金にも応じないという問題が生じています。

さらに、最終的には業者が倒産しており、実態が分からず、問題が解決しないケースが多いと聞いています。

東京都の事例では、未払分の支払義務は免除されたものの、既払い分は返還されないという結果になりました。

このように、全額救済はなかなか難しい事例が多いという状況となっています。

そこでお伺いしたいことが1つ、意見が1つあります。まず、お伺いしたいことは、静岡市消費生活センターでは、昨年度、具体的にどの程度の相談があり、どの程度解決しているのかという点です。

次に、意見としては、脱毛エステに限らず、今後こうしたケースは増えていくことが想定され、消費生活センター単独での対応が難しい部分もあると思いますが、今後の対策や考え方について、消費生活センターとしても検討していく必要があるのではないかと感じておりますので、ご対応いただきたいと思います。

[生活安全安心課]

ご質問について、この場ではすぐに件数をお示しすることができないため、後日、調べてご報告します。

[会議録作成時追記]

「脱毛エステ」に関する市消費生活センターへの相談件数（令和6年度）105件^{注釈1}

うち、全面解約・取消、返金、一部解約・取消となったものは、11件

[留意点]

- ・助言を受けた相談者が、その後の結果を消費生活センターに連絡を入れるとは限らない
- ・事業者が破綻している場合や事業者と連絡が取れない場合などは消費生活センターがあっせんに入ることができない

(今後の対策や考え方)

留意点の内容を考慮に入れた場合でも、宮下委員のご発言のとおり、全面的な解決は難しいことがデータ上からも読み取れます。そのため、早期相談も重要ですが、こと脱毛エステのトラブルについては未然防止（長期間にわたる契約には利点だけでなくリスクもあることへの理解）がより重要であると考えます。現状でも若者向けの消費者トラブル対策講座においては「美」と「金」にフォーカスした講座を実施していますが、引き続き未然防止・早期相談のための取組を実施するとともに相談については適切に対応していきたいと考えます。

注釈1：全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)にて「脱毛エステ」をキーワードに検索した結果

[宮下委員]

ありがとうございます。

[色川会長]

他はいかがでしょうか。大畑委員。

[大畑委員]

配付資料にある「見守りガイドブック」の中で、訪問購入に該当すると思われるものですが、買取に関するチラシが毎日非常に多く入っています。1日に5、6枚入っていることもあり、同じ業者が別の店名で入れてくることもあります。仕事としては相当利益が出ているのではないかと思いますし、ターゲットが高齢者だからこそ、こうした手法を取っているのだと思います。

今のところ、私の町内では被害があったという話は聞いていませんが、金の価格が高騰していることや、「終活」「リサイクル」といった動きもあり、今後、こうしたところから被害が出てくるのではないかと感じています。

業者には良い業者も悪い業者もあり、これから悪質化する業者も出てくると思います。予防的な意味で、ある程度網をかけておかないと、大変なことになるのではないかと感じています。

私自身、民生委員にもなり、安全・安心に関わる情報として、こうした話を聞き取ったり、調べたりしています。町内ではまだですが、いずれ被害が起きるのではないかと感じています。

少し前には、強引な買取による被害が報道されていましたが、現在の状況について、どのような情報が把握されているのか、教えていただけますか。

[色川会長]

ありがとうございます。訪問買取に関するご質問ということで、事務局、いかがでしょうか。

[生活安全安心課]

相談窓口によく寄せられている訪問購入の相談事例について説明します。

入口としては、事業者から「いらない食器や服はないか」と電話があり、訪問の約束をするケースが多いです。また最近では、被災地支援を名目に「寄付をしたい」「送りたい」と言って、いらない食器や衣類などを買い取るために訪問する事例もあります。

訪問購入については、電話で承諾した品物以外の買取をしてはいけないという法規制があります。しかし、実際には訪問後に「今身に着けているネックレスや指輪を売ってほしい」と強引に勧誘される事例もあります。そのため、市民の皆さんへの注意喚起や啓発が重要であると考えています。

[色川会長]

ありがとうございました。大畑委員、よろしいでしょうか。

[大畑委員]

ありがとうございます。

[色川会長]

では、永井委員。

[永井委員]

資料1-2について、前回お願いしていた来所件数について、「増えている」という報告をいただき、ありがとうございました。来所対応は時間もかかりますし、あっせんも増えているとのことで、相談員の皆さんは大変だと思いますが、頑張ってくださいと思います。

お伺いしたいことは、資料1-1の2(3)では、高齢者からの「不審な電話の相談」が報告されています。80歳以上の年代別商品を見ると、「商品一般」が1位で、「電報・固定電話」が2位となっていますが、資料の事例にある「強制的に電話を解除する」「2時間後に使えなくなる」といったものは、「商品一般」ではなく、「電報・固定電話」に分類されるのか、教えてください。

[色川会長]

いかがでしょうか。

[生活安全安心課]

「商品一般」は、商品に関する相談であることは明らかですが、具体的な内容が特定できない場合に用いる分類です。「未納があります」といった連絡や、何に使ったか分からないクレジットカードの請求など、商品が特定できない場合は「商品一般」としています。「不審な電話がかかってきた」という相談で具体的なものを特定できない場合は「商品一般」と分類します。一方で、「2時間以内に電話が止まる」「固定電話が止まる」といった内容について、相談者が固定電話の利用を心配して相談してきた場合は、「電報・固定電話」として分類しています。

[永井委員]

ありがとうございました。

[色川会長]

他はいかがでしょうか。

[宮下委員]

1点補足いたします。先ほど大畑委員のご質問の中で、「訪問買取」と「買取のチラシが入っている」というお話がありましたが、買取のチラシをすること自体は訪問しているわけではなく、むしろ店舗に呼び込んでいる形になります。

「訪問買取」であれば、特定商取引法等の規制対象になりますが、残念ながら、チラシで呼び込んで買い取る行為は、直接的な規制の対象にはなっていません。景品表示法の規制対象にはなっていますが、契約を解消することができるといった仕組みに直結するものではありません。規制につなげていかなければならない部分だとは思いますが、現状はそのような状況となっております。

「訪問買取」と「買い取り業者のチラシ広告」の違いについて補足させていただきました。

[色川会長]

ありがとうございます。他はいかがでしょうか。ないようでしたら、私から2点申し上げます。

1点目は、資料1-1の別表にある「1,000人当たりの相談割合」についてです。このような形で提示しているのは、おそらく全国的にも珍しいと思います。これを見ると、20代などの若い層がほとんど相談に来ていないことが、はっきり分かります。

相談できる場所として認知されていないということが、数字として表れているわけです。小・中・高と学んできているはずなのに、そこが十分に結び付いていない現状が見えてきます。この点については、消費者教育というよりも、啓発のレベルかもしれませんが、非常に重大な課題を含んでいると感じています。

2点目は、参考資料の見守りネットワークについてです。このデータも非常に重要なものです。今回記載されている令和のデータだけでなく、平成の時代からの蓄積があると思います。

静岡市が相当前から取り組んできたネットワークであり、全国的にも誇れる取組ですので、「消費者安全確保地域協議会」とは別の枠組みで、こうした動きができていくということをもっと積極的に示していくことが大切ではないかと思えます。

静岡市の戦略として、検討していただきたいという意見です。

他はいかがでしょうか。小清水委員。

[小清水委員]

今のお話に関連してですが、相談を受ける際に、「どのような経緯で消費生活センターにたどり着いたのか」という点は、聞き取られているのでしょうか。

どういうルートで今回の相談に至ったのかが分かれば、どこにアクションを起こせば相談につながるのか、そのヒントが得られるのではないかと思います。相談に至るまでの経緯について、調査のようなものは行われているのでしょうか。

[生活安全安心課]

「見守り」に限ったお話でしょうか。

[小清水委員]

そうではなく、若い方も含めて、さまざまな世代について、相談に至ったルートが分かればという意味です。

[生活安全安心課]

聞き取りの中で、相談者ご本人から「警察から消費生活センターに行くように言われた」という話が出ることや、ケアマネージャーや地域包括支援センターからつながるケースはあります。

一方で、「どうやってここを知りましたか」と相談員から積極的に尋ねることは、限定的です。必要性を感じた場合や、相談者をご自身で整理できていないけれど、誰かに整理してもらったのかなと感じた場合などに、尋ねることがあります。

ご指摘のとおり、相談に至ったルートを把握できれば、より効果的な啓発につながる可能性がありますので、可能な範囲で意識していくよう、相談員間で共有していきたいと思います。ご意見ありがとうございます。

[小清水委員]

ありがとうございます。相談に至ったルートがすでに分かっている場合は別ですが、本人がどのように認知して相談に来たのかが分かればよいのではないかと思います。

[生活安全安心課]

ありがとうございます。

[色川会長]

他はいかがでしょうか。ないようですので、議事1を終了します。

続きまして、議事2「第3次静岡消費生活基本計画成果指標の進捗状況」について、お願いします。

— 資料2-1、資料2-2を用いて説明。あわせて、参考資料「消費者教育・情報発信の取組」について、成果指標の向上を目指す取組として紹介 —

[色川会長]

ありがとうございます。それでは、こちらについて、ご意見やご質問がありましたらお願いします。

[宮下委員]

いろいろと本当にご苦勞の多い調査であろうことが推察され、まず、調査を実施していただいている点についてまずは心から敬意を表したいと思います。

指標を作る際にも申し上げましたが、指標が1、2、3とある中で、指標1については、まだ消費生活センターの取組が比較的反映されやすい指標だと考えています。

一方で、指標2については、この無作為抽出による調査の中で、若年層については、消費者教育を受けた中学生・高校生世代が大人になっていくという要素はあるものの、8年という計画期間があるとはいえ、短期的に、それ以上の世代の認知度や知識の定着度を引き上げていくというのは、なかなか難しいのではないかと思います。

そのような中では、数値は上下しながら横ばい傾向で推移していくのではないかと考えています。そうすると、計画策定時の考え方や当時の状況については理解しているものの、現在の指標を維持し続けることが本当に適切なのかについては、改めて考えてみてもよいのではないかと感じています。

どの指標についても消費生活センターが努力すれば、すぐにどうにかなる性質のものではありません。特に、「契約に関する正しい知識の定着度」が気になっています。

指標3の「エンカル消費に興味関心を持ち、行動を実践している市民の割合」についても、災害時の支援への関心や環境問題への意識の高まりなど、社会全体の動きによって、自然と数値が上がっていく側面もあるのではないかと思います。数値としては達成されていますが、消費生活センターの取組がどこまで寄与しているのかは、測りにくい部分があると感じています。

指標1についても、消費生活センター単独で引き上げていくことは難しい面がありますが、指標2については、学校教育に消費者教育が位置付けられているとしても、若年層を含め、全体の数値を改善することは容易ではない状況だと思っています。

設問の「口約束でも契約が成立する」という点は、法律の世界では常識ですが、一般的な感覚としては、「本当にそうなのか」と感じるのも自然だと思います。

そのため、「正しい知識の定着度」という指標は、4年間維持したとしても、上下しながら横ばいになる可能性が高いのではないかと考えています。見直しが難しいことは承知していますが、その点について懸念として申し上げておきたいと思います。

【色川会長】

はい、ご意見ということでよろしいですか。

他はいかがでしょうか。

内容が技術的な問題も含むため、難しいテーマでもあるかもしれませんが、私の方からいくつか申し上げます。

まず、消費生活センターの認知度についてです。48.3%という数値ですが、「認知度が高くない」と捉えられるかもしれません。

ただ、昨年度、消費者庁が実施した全国調査では、消費生活センターの名称と内容を知っていた人は24.5%でした。尋ね方の違いなどもあり、単純に比較できるものではありませんが、国全体の状況から見れば、市の数値は、それほど悪い数字ではないとも言えると思います。

ただし、これをさらに高めていくとなると、かなり大変な取組が必要になると思います。消費生活センターだけでできることではなく、多方面での取組が必要になるだろうと感じています。

成果指標2についても、宮下委員もおっしゃるとおり、消費生活センターの力だけでどうにかできるものではないのは、間違いのないと思います。

例えば、学校現場では、学校現場の先生方の取組による部分が大きいわけで、消費生活センターの責任だけで達成できるものではありません。そのため、先生方がこうした数値を見て危機感を持ち、「何とかしなければならぬ」と感じることも必要なのではないかと思います。

先生方にも意識してもらおうという意味では、徳島県で行われたように、高校生を対象に調査を行い、「どの程度定着しているのか」を把握する方法も考えられます。もちろん、学校側の協力が必要になりますので、実施するとなると難しい面もあるとは思いますが、消費者教育を計画的に実施できる層での成果を示すことができるのではないのでしょうか。

コントロールが効かない層については、ある程度割り切らざるを得ないところもありますので、努力できる部分での成果を示していくという考え方もひとつだと思います。

こういった指標を目標に掲げること自体について、私は特に違和感はありません。たとえ届かないかもしれない目標であっても、掲げることで人は動くという側面もあると思います。

例えば国が消費者教育の一番根幹の目標として掲げている「消費者の自立」は現実的には難しい目標だと思います。しかし、「そこを目指して頑張る」というものは山登りの目標のようなものですから、同じように考えれば、むしろ具体的な数字で示そうとしている静岡市はそれよりもいいのではないかと思います。

もう1つは、「エシカル消費」についてです。以前もお伝えしましたが、意識はあくまで意識であって、行動そのものではありません。例えば、静岡市含め各自治体が出しているのではないかと思います、「1人当たりのごみ排出量」など、行動として結果が見える指標が1つでも2つでもあると、より説得力が増すのではないかと感じています。ただ、これは消費生活センター単独の仕事というより、市全体の取組に関わる話になりますので、他部局との連携も含めて考えていく必要があると思います。

では、他にご意見はありますか。大畑委員。

[大畑委員]

言い方を変えると、「分かりやすさ」が必要だと思っています。

例えば、「消費生活センター」と言っても、高齢の方にはイメージしづらいと思います。一方で、☎188の方が、よほど分かりやすいと感じます。

また、「エシカル消費」と言われても分からない人は多いと思います。それよりも、「マイバッグ」や「地産地消」など、具体的な行動で示した方が伝わりやすいのではないのでしょうか。

例えば、「この1年は3つだけ重点的に取り組む」といった形で、もっと身近な言葉で示していただけるとよいと思います。

[色川会長]

ご意見ということでよろしいですか。

[大畑委員]

はい。

[色川会長]

ありがとうございます。

別に静岡市を擁護するつもりはありませんが、こうして毎年、無作為抽出による調査を行い、きちんとデータを示している自治体は、県レベルでも全国的にはほとんどありません。その意味では、示そうとしている姿勢自体は評価してもよいと思います。

[宮下委員]

少しよろしいでしょうか。

第2次計画のときは、かなり具体的な目標が設定されており、それに向けて消費生活センターの皆さんが努力され、ほぼ達成されたという経緯があったと思います。

一方で、先ほども申し上げたように、今回の目標は、消費生活センターがどれだけ努力しても、単独ではなかなか達成できない性質のものになっています。単に「この目標で頑張れ」という趣旨であれば構いませんが、達成できなかった場合、現在の厳しい財政状況の中で、予算措置などに影響が及び、消費生活行政の予算が真っ先に削られるのではないかと懸念があります。

消費生活センターが努力すれば何とかなる目標であればよいのですが、そうではない指標について、成果が出ていないという評価が、悪影響につながらないかという点が、ずっと気になっています。もちろん、逆に、具体的な目標で分かりやすいという考え方もあるとは思いますが、また、指標については、結果として維持せざるを得ないということも理解はしています。ただ、本当にそれでよいのかという点については、私はずっと疑問に思っています。この指標設定が、消費生活センターの取組に対する今後の評価にとって悪い影響を及ぼすのではないかと、その点が気になっているということだけ、申し上げておきたいと思えます。

[色川会長]

はい。では事務局。

[生活安全安心課]

宮下委員からいただいた、「成果には必ずしも結び付いていないものの、やっていることはやっている」という点についてです。

今回の議題の中には消費者教育の取組を入れることができなかつたため、少しだけ補足させていただきます。

参考資料「消費者教育・情報発信の取組」をご覧くださいますと、資料右側の中央に、消費者教育推進員（以下、「推進員」とする。）2名による出前講座の実績・見込みを記載しています。

今年度も、講座回数としては150回を超える実施となっており、参加人数についても、第2次計画のピーク時と同程度の水準を、ここ3年ほど維持しています。

講座の回数や参加者数という意味では一定の実績は出ていますが、なかなか成果指標の数値には結び付いていないという点が、私たちとしても苦しいところです。

現在、市役所全体としてもKPI、成果指標の設定や評価の在り方については、難しいところがあります。講座の回数などは、どうしても「活動指標」として整理されてしまい、「その結果、市民にどのような変化があったのか」という点については、今設定しているような認知度や契約に関する知識の定着度といった指標で求められている状況です。

なかなか一朝一夕で成果が出るものではなく、現場としては非常に苦しいところではありますが、消費者教育推進員2名が特に頑張ってくれています。その成果を、何とか見える形で示したいという思いはありますが、現状では厳しい部分があるというのが正直なところです。

少し話が散らかってしまいましたが、講座の回数等の実績については、この場でご報告させていただきました。

[色川会長]

認知度等については今、取り組まれているのであれば、例えば講座の直後に調査をしても、みんな分かっている状態ですから、あまり意味がありません。

ですので、学校での取組については、例えば半年後や1年後といった一定期間が経過したところで、もう一度調査をさせてもらうという約束をした上で、出前講座を実施し、その後の結果を確認するというやり方も考えられるのではないかと思います。

おそらく、時間が経てば数値は多少下がるとは思いますが、それでも完全に下がってしまうことはないでしょうし、そうであれば、「自分たちがやった取組によって、これだけの成果がありました」と示すことができます。アウトカムとまでは言えないかもしれませんが、それに近い形にはなるのではないかと思います。

[生活安全安心課]

全校での実施は難しいかもしれませんが、推進員とも相談しながら、協力を得られる学校に限ってでも、そのような取組ができないか、今後検討していきたいと考えています。

[色川会長]

国においても、このような調査はこれまで一度しか実施されていません。徳島県で行われた事例がそれに当たります。

徳島県は、消費者庁の誘致を目指していた経緯があり、当時は特に力を入れて取り組んでいました。そのため、県全体をフィールドとして、高校1年生の段階で調査を実施し、その後、2年間にわたり、同一の対象に対してアンケートを行ったという事例があります。しかし、そのように対象を追跡した調査は、現時点では、その徳島県の事例以外にはありません。

こういった背景も踏まえると、同様の手法をそのまま実施することは難しいと思われませんが、2年後の実施が難しければ、例えば2年後だと心配というのなら1年後に設定して再度調査を行うといった方法も考えられます。

現状のすべてが無作為抽出による調査だけでは評価としてはリスクを伴う面もありますので、そういった調査を行うことで、成果指標の補強につながる可能性があると考えます。

国においては、2018年から2019年にかけて、政策評価の考え方をアウトプット中心からアウトカム重視へと大きく転換しました。消費者庁においても、それ以降、成果指標、いわゆるアウトカムを示すことが求められるようになっていますが、その過程で、分かりにくいロジックによる指標設定や、整合性に欠ける運用が見られる場面もあります。

ただし、アウトカムを重視するという方向性そのものが誤っているわけではありません。

静岡市だけでなく、他の自治体においても、本来はアウトカム指標を設定して取り組む必要がある。しかし、評価が厳しくなることへの懸念から、実施に踏み切れないという状況があるのが実情です。

その結果、意識調査といった、比較的取り組みやすい手法に偏ってしまうこともあります。例えば、モニターやサポーターなど、特定の対象に限定した調査を行い、「取組を実施している」という形のデータを示す例も見られますが、ある意味では、評価としては適切さを欠く、いわゆるインチキと言われても仕方がない側面があると思います。

そのような状況の中で、静岡市は先行して無作為抽出による調査に取り組んでおり、その分、厳しさを抱えている面もあると考えます。

先に取り組んでいるからといって否定されるべきものではなく、むしろ、こうした課題が生じ得ることを明確に示しているという点で、意義のある取組であると思います。

したがって、こうした状況を踏まえ、今後どのようにフォローし、成果指標を補強していくのかについて、検討していくことが重要であると考えます。

少し難しい話になってしまったかもしれませんが、簡単なことでも構いませんので、何かご質問やご意見があればお願いします。では、関本委員、どうぞ。

[関本委員]

出前講座についてお伺いします。

講座は、需要に対して十分に実施できている状況でしょうか。対応しきれていないところはありますでしょうか。また、私ども、しずおか市消費者協会では、講座とは別になりますが、「ハナミン劇団」という劇を通じて、高齢者の特殊詐欺被害を防ぐ活動を行っています。

そのような取組について、何らかの形で協力できることがあればと思い、紹介させていただきました。

【生活安全安心課】

まず、需要に対して十分に対応できているかという点についてですが、基本的には、現在のご依頼いただいたものについては、できる限りお受けできる状況にあります。ただし、時期的に重なる場合、例えば学校関係であれば、年末や年度末、長期休暇前などは講座の依頼が集中する傾向があります。現在、消費者教育推進員は2人体制で対応しているため、地域からの申込みが重なった場合には、日程調整をお願いしたり、どうしても調整が難しい場合には、今回は見送らせていただくといった対応になることもあります。

また、別の視点として、「本来、こちらが実施すべき対象すべてに対応できているか」という点については、必ずしも十分とは言えないかもしれません。できるのであれば、例えば、小学生に対する取組についてもさらに実施した方がよいと考えていますが、限られた人員の中で、まずは中学生を優先して対応しているのが現状です。

次に、しずおか市消費者協会の取組についてですが、講座の依頼があった際には、推進員の方で依頼内容を伺い、その内容に応じて対応を検討しています。

今、ご紹介いただいたような劇などを通じた啓発活動を希望される場合には、その内容に応じて、しずおか市消費者協会の皆さまにご協力をお願いすることも考えられると思います。

そのような機会がありましたら、改めてお声がけさせていただきたいと思いますので、その際には、ぜひご協力をお願いします。

【色川会長】

ありがとうございます。説明を受けましたので、この件について、ご意見やご質問等があれば伺いたいと思いますが、いかがでしょうか。ないようですので、議事2を終了します。続きまして議事3の説明をお願いします。

— 資料3「静岡市第4次総合計画見直しに伴う静岡市第3次消費生活基本計画の見直しについて」を用いて説明 —

【色川会長】

ありがとうございます。

説明を受けましたので、この件について、ご意見やご質問等があれば伺いたいと思いますが、いかがでしょうか。

【宮下委員】

最近の市政の動きを見ていると、かなりスピード感を求められている中での対応だったのではないかと思いますので、本当に大変だったのではないかと感じています。

まず、その点についてお察しするとともに、敬意を表したいと思います。

その上で、先ほどからも議論に出ています、KPIや指標というのは、非常に厄介なものだと思っています。

私どもも大学という立場で、国あるいは大学内部から、さまざまな指標の設定を求められることがあります。ただ、例えば、頑張れば何とか手が届きそうな数値をKPIとして設定すると、「それでは低い」「もう少し上を目指しなさい」と言われてしまいます。

一方で、その数値を高く設定したうえで、努力を重ねて、実際に達成した場合には、「では、その指標をさらに高くするように見直しなさい」という話になってしまうこともあります。

多少達成できない目標であっても仕方がない、という整理がある一方で、現実には、達成できなかった場合に、「KPIを達成していない」ということで、非常に厳しい評価を受けるということも起こります。

静岡市がそうなのかどうかはわかりませんが、今回、目標値を60%に下げたとしても、無作為抽出による調査だけで、その数値を達成するというのは、なかなか難しいのではないかと思います。

仮に、50%台後半まで数値が上がったとしても、「60%に達していない」という評価になった場合、目標を達成したと説明するのが非常に難しくなるのではないかと感じています。

その際には、先ほど色川会長がおっしゃっていたような、補足的なデータがないと、説明しきれないのではないかと思います。

例えば、消費者教育の取組の中で、出前講座を実施した学校に対して、1年後に調査を行ったところ、一定程度、知識が定着していました、というようなデータがあれば、「この世代が成長していけば、全体としては変わっていくが、総合計画の期間中に、全世代を対象として数値を大きく改善することは難しい」という説明にも使えるのではないかと思います。

達成できないこと自体は残念なことなのかもしれませんが、そのことだけで直ちにマイナスの評価をすることはあってはならないことだと思います。そのような事態を避けるためにも、指標の数字だけではなく、そうした補足的な成果を示す材料を、あらかじめ持つておく必要があるのではないかと感じています。

方向性自体はすでに決まっているということですので、今さら大きく変えてほしいという話ではありませんが、その点についての意見として申し上げます。

【色川会長】

他はいかがでしょうか。

今さらというところはあると思いますが、何かありましたらお願いします。

【生活安全安心課】

よろしいでしょうか。

【色川会長】

はい。

【生活安全安心課】

指標の策定に当たっては、総合計画の取りまとめを行っている企画課などとの協議の中で、例えば「被害額」や「相談件数」を指標にできないかといった意見もありました。しかし、過去の審議会の中でも議論されてきたとおり、消費生活センターに寄せられる被害額や相談件数が減ることが、良いことなのかどうかという点については、一概に判断が難しいと考えています。

例えば、相談件数が減った場合でも、それが実際にトラブルが減った結果なのか、あるいは認知されておらず、相談に結び付いていないだけなのかという判断が難しいところがあります。反対に、相談件数が増えた場合についても、被害が増えているのか、それとも消費生活センターの認知が進み、早期相談につながっている結果なのかの判断もまたできません。認知が進んだことで相談が増えているのであれば、それは必ずしも悪いことではないとも考えられます。

消費者行政に関わっている立場からすると、こうした点については理解していただきやすい部分もありますが、関わりのない方から見ると、分かりにくい面があるということも感じています。

私たちとしても、「相談件数」などを将来的には指標にすることがふさわしいのではないかと考えていますが、そのためには、まず消費生活センターの認知度を高めていく必要があるという整理の中で、今回の指標設定に至ったという経緯があります。

[色川会長]

ありがとうございます。他はいかがでしょうか。では、永井委員。

[永井委員]

これまでのお話にも出てきていますが、「消費生活センターの認知度」という指標について、少し思うところがあり、「消費生活センターの役割を100%正確に理解していなければ、認知されていないと判断されるのか」という点については、検討の余地があるのではないかと感じています。

私が勤務している相談窓口では、☎188からの相談が非常に多くあります。特に昼休みの時間帯は、窓口を閉じている自治体もあり、開いている窓口につながるため、☎188経由の相談が多い状況です。

☎188から相談してくる方の中には、「消費生活相談ができる窓口につながっている」という認識はあるものの、どこの機関につながっているのかまでは意識していない方も多いと感じています。

その場合、「どこにつながっているか分からない」から認知されていないと評価するのは、少し違うのではないかと思います。相談行動につながっているという意味では、☎188が広く知られているのであれば、それも一つの認知の形と捉えることもできるのではないのでしょうか。何をもち「認知」とするのかについては、少し整理して考えてもよいのではないかと思います。

[色川会長]

ありがとうございます。何かありますか。

[生活安全安心課]

指標の設定については、本当に難しいと感じています。極端な話になりますが、個人的な意見としては、消費生活センターを知らなくても、一定のネットリテラシーがあり、困ったときにスマートフォンなどで相談先を調べ、公的機関であることを認識して適切な窓口につながるができる方であれば、必ずしも事前に認知していなくても対応できているから良いという考え方もあるのではないかと思います。

一方で、☎188の認知度については、議事2でご説明した意識調査の中でも調べていますが、「☎188を知っているか」という点では、消費生活センターの認知度よりも低い結果となっています。資料2-2の5ページに記載しているとおりです。

実際に☎188経由での相談が多いというのは、事前に番号を知っていたというよりも、インターネット等で調べてたどり着いた方が多いのではないかと考えると、指標の対象を変えたとしても、認知状況を正確に測ることは難しい面があると感じています。また、私たちとしては、早期相談につなげるための認知度向上という意味合いとあわせて、消費者教育の成果としての認知度という側面もあると考えています。

ご意見を踏まえつつ、消費者行政の予算が削減されてしまうことがないように、工夫しながら取り組んでいきたいと考えています。

[色川会長]

ありがとうございます。今の件は、質問の仕方や回答の選択肢の設定によるところもありますので、本当に「知っているかどうか」という点は、なかなか判断が難しいところだと思います。名称を聞いて「内容を知っ

ている」と答えた方がいるという結果でもありますので、その点も含めて整理していく必要があるのではないかと思います。

残念ながら、全国的に見ても、188の認知度は、消費生活センターの認知度より低い状況です。

また、永井委員からお話がありましたが、昼休みの時間帯などにセンター機能を休止している自治体もある中で、どこかの相談窓口が開いているということ自体が重要だと感じています。昼間だけでなく、夜間についても同様です。

他に何かありますか。では、堀副会長、どうぞ。

【堀副会長】

私も、どのタイミングでお話ししようかと思っていたのですが、弁護士業務の現場レベルのお話になります。もし関わるとすれば、消費者教育の問題になるのかと思います。

私自身、すべてを精査しきれているわけではありませんが、年末から今年にかけて、「投げ銭」に関する相談がありました。投げ銭そのものについて、例えば特別法などで一律に取り消すことができるかという、裁判例の中では未成年者取消権を用いて回収した事案はありますが、それ以外については、特別法レベルでの解決策は、なかなか見いだせていないのが現状です。

実際の事例としては、TikTokに関するものになります。金額については差し控えますが、その方の収入状況から考えると、とても一個人が支払えるとは思えないような金額が投じられていました。その投げ銭を受けていた、いわゆるTikTokerに対しては、税務署が入り、「なぜこれだけの金額が動いているのか」ということから始まったものでした。

数年前まで、ゲーム課金の問題が非常に多くあったかと思います。ゲーム課金については、親世代も「子どもが関わるかもしれない」という危機感を、比較的強く持っていると思います。

一方で、投げ銭については、対価性がはっきりしない、単なる贈与に近い側面があり、仕組み自体も巧妙で、なかなか問題が見えにくいところがあります。それだけをもって違法と言い切れるかという、そう言い切れない部分もあり、その一方で、それだけのお金が動き、場合によっては、一つの世帯の家計を破綻に追い込んでしまうような状況も生じています。

本当に巧妙な仕組みでして、例えば、イベントのような形で配信者を競わせ、一定期間の中で、どちらがどれだけ投げ銭を集められるか、といった形で誘引するケースもあります。

私は現場で対応している立場ですので、この審議会の場では、「こうした相談があった」「こうした事例が散見される」といった形でしか申し上げることができません。どのタイミングでお話ししてよいのか分からなかったのですが、消費者教育の中で、投げ銭の問題についても意識していただけるとありがたいと思っています。

【色川会長】

ありがとうございます。

【生活安全安心課】

よろしいでしょうか。堀副会長からお話のあった投げ銭についてですが、私自身、推進員として、中学校をはじめ、さまざまな場で講座を行っています。子どもたち向けの講座の中で一番多く出てくるのは、やはりゲーム課金に関するトラブルです。ゲーム課金をしたことがあるかと聞くと、かなり多くの生徒が手を挙げます。

全国の消費生活センターに寄せられている相談額の平均を見ると、中学生では30万円を超えています。その金額を示すと、生徒たちは非常に驚いた様子を見せます。

そうした中で、推し活や投げ銭の話をする、ゲーム課金の話にはあまり反応しなかった生徒でも、はっとしたような表情を見せることがあります。ゲーム課金はしていなくても、推し活として投げ銭をしている生徒がいるのではないかと感じる場面もあります。

講座では、「お小遣いの範囲で行う分にはよいかもしれないが、平均相談額のような金額になると大変なことになる」という話をしています。また、その背景には、保護者のクレジットカードを無断で使ってしまうような仕組みがあるという点についても説明しています。

現状では、その程度の注意喚起にとどまっているところです。

難しい点としては、法的に制約できない部分が多いことや、競わせる仕組みの中で、結果としてお小遣いをすべて使い込んでしまうようなケースがあることです。また、こうした相談は、子ども本人から直接消費生活センターに寄せられることは少なく、まずは身近な保護者に相談し、「仕方がない」と泣き寝入りになってしまうケースも多いのではないかと感じています。

私たちとしては、課金をしている子どもたち、そしてそれを見守る立場にある保護者に対する啓発を、今後大切にしていきたいと考えています。

【色川会長】

ありがとうございます。他はいかがでしょうか。全体についてでも構いません。

【青木委員】

出前講座についてですが、2、3年前になりますが、清水区の両河内で、自治会連合会の役員をしていた際に、講座を実施していただきました。

私自身が聞いていても、「気を付けなければならない」と感じる内容が多く、とても参考になりました。現在、山間部では高齢化が進んでおり、私自身、農協の女性部にも関わっていますが、構成員の年齢もかなり上がってきています。そのような方々が集まる機会もありますので、ぜひ、そうした場でも講座をお願いできればと思います。役員の方には、こちらからも声をかけておきたいと思います。

【色川会長】

私が言うのも変ですが、ぜひお使いください。他ご意見ご質問ないようですので、ここまでとさせていただきます。ありがとうございました。