

(別紙)

※ 今回は質問・意見が多岐にわたったため、答札や敬語、繰返しの表現などについては省き、簡潔に記述しています。

○会議成立・・・15人中12人出席

○会議の公開・非公開・・・公開

・傍聴希望者あり（1名）

・Web傍聴希望者なし

○議事録署名委員指名・・・亀崎美苗委員、戸田雅博委員を指名

○報告事項

・令和6年度上半期の埼玉県消費生活相談の概要について

（消費生活支援センター所長）

資料1に基づき報告

・令和6年度の事業処分等について

（消費生活課長）

資料2に基づき報告

(藤原委員)

相談件数が年々増加しているということだが、電話をかけたが繋がらなくて諦めた方や、相談の電話をどこにかけていいかわからないといった方などの人数を含めると、消費生活相談の実態の件数というのはどのぐらいあるものなのか知りたい。

また、困っている方への消費者ホットライン「188」や県消費生活支援センターの周知として各家庭に配られる各市町村の市報に掲載するなどして注意喚起を行うといった対策はとっているのか。

(消費生活支援センター所長)

消費生活支援センターでは、各種講座を主催したり講師派遣を行っているが、その際、消費者ホットライン「188」の周知や消費生活相談を活用していただきといったアナウンスを必ず行っている。

また、消費生活相談の実態の件数については、把握していない。電話システムの記録で何件電話が掛かってきたかという受電件数はわかるが、相談者が最終的に消費生活相談窓口に繋がったのかという応答率（応答数／着信数）は正確に把握できない。

消費者庁に全国的な応答率を問い合わせたことがあるが、「正確に把握することは難しい」という回答があった。

（消費生活課長）

高齢者を守るお助けかわらばんというものを従来から紙で発行していたが、市報等にそのまま載せられるようにデータ版というものを用意し、要望があれば案内を行い、消費者ホットライン「188」を含めて周知を行っている。

（上原満委員）

定期購入の相談件数について、昨年度の上半期報告と同様に増加傾向にある。令和4年6月に特商法の改正が施行され、定期購入に関する制度が改められた。その改正にて最終確認画面で契約事項の確認ができるようにすることや、誤認させる表示による申込みについては取消権を行使できるようになった。この法改正による効果を相談現場ではどのように感じているか。

（消費生活支援センター所長）

特商法改正は非常に好ましいことであると感じている。一方で、消費者が定期購入をする際に見た画面を、後で再現を行っても同じ画面を見られないという問題が多発している。最終画面の表示内容や購入のきっかけになった動画がどのようなものであったかについて、事業者がAI等を活用して設定画面の内容を変更していくので、その進展に追いつかない印象である。また、善意の事業者であれば法改正があった旨を伝えることで契約等の取り消しが行えるが、悪質事業者は先端ツールを使ってより巧妙に消費者を騙しており問題は複雑になっているように感じる。

当センターの相談員がプロジェクトチームを作っており、これらの問題について、どのように解決していくか検討を行っている。引き続き消費者のためになるような取組ができればと思う。

(上原満委員)

現場の苦労があることは理解するが、相談内容の悪質化という現状があるのであれば、制度の更なる改正や相談現場での対応など、県として何らかの取組を行う必要性があるのではないか。

(消費生活支援センター所長)

事業者の実態がインターネット上で活動していることで見えにくくなっているという問題があり、動きづらいという現状がある。

相談現場においては、どのように改正したらよいかまで整理がついておらず、消費生活相談員やプロジェクトチームの中では案があるようだが、突き詰めるところまではいっていない。

消費者被害が拡大しないよう時代の流れやトレンドを押さえて、相談だけでなく消費者教育にも力を入れ、県から市町村の相談員にも情報を共有し、一体となって取り組んでいければと思う。

(細田委員)

高齢者を守るお助けかわらばんのデータ版があるという話があったが、未然に防ぐという意味では啓発物が目にとまることは大事なことだと思う。しかし、紙版のほうは何かの折に見たことがあるが、データ版は県のHPを検索した際に見つけることができなかった。市町村で掲載されているものをすぐに見つけるにはどうしたらよいかお聞きしたい。

(消費生活課長)

市町村が掲載している高齢者を守るお助けかわらばんについては、市町村用にアレンジされているわけではなく、「インターネット定期購入に気を付けましょう」というような内容のものを3か月に1回HP等で掲載している。

広報に掲載する以外にも金融機関や、市町村に設置されているデジタルサイネージに掲載できるようなものを提供しており、お近くの市町村の役所、役場、金融機関に行った際にはデジタルで広告がでるスペースにて掲載されている場合があるので注意してみてください。

(星野委員)

インターネット通販の定期購入のトラブルについて報告を行った際、被害額が少ないとの印象を持たれてしまうことがあるという趣旨の発言があったが、それはどのような場合か。

(消費生活支援センター所長)

消費生活支援センターには、どのような相談が多いのか、どれぐらいの被害が出ているのかという問合せ、質問が寄せられることがある。

その際に高齢者の方が定期購入を解約できずに支払額がかさんでいくというようなことが若い世代は実感として捉えられず、大した被害ではないと受け止めて反応が芳しくないことが多々ある。そうした経緯を踏まえて、特にその辺を強調して説明するようにしている。

(星野委員)

相談したいと思って電話したが、何度かけても繋がらないので相談をあきらめてしまう方は、統計には表れないがいるはずである。実際に被害に遭ったことで相談しようとする方の割合は、一説によると5%程度といわれている。残り95%は被害に遭っても何もせず終わるという見方がある。インターネットの定期購入トラブルは、金額としては少額であることが大半だが、被害件数の分母が多い事例である。しかもインターネット取引は地域性がなく、全国で発生しているトラブルである。

一相談員としての印象では、同様のトラブルが発生したのはおよそ10年前からで、当時の相談者は30代から40代程度の若い方が多かったが、現在相談してくる方の年代は60代以上の方が圧倒的に多い。

スマートフォンの急速な普及による影響もあると思う。インターネットに接続することが簡単できてしまうので、その商品が欲しいと思って公式サイトを探して申し込むのではなく、関係ないサイトを閲覧している際にターゲティング広告を見て申し込みをしたことで定期購入トラブルに遭ってしまう。最初に見た都合のいい広告の内容だけが頭に入っており、申し込んだところ翌月も翌々月も請求がきてしまうという被害に遭ってしまう。

相談員は法改正により、悪質な定期購入の業者が撲滅できると期待していたが、

実際は増加する一方という印象を受けている。この取引の方法は業者にとって有益で、今後もなくならないだろうと思っている。

そこで要望だが、消費者を教育するしかないのではないかと思う。若年者の相談が減少しているということは、インターネットの口コミや、業者の評判などの情報を見つける方法を知っているからトラブルになることが少ないのだと思う。高齢者はそういった情報の見つけ方などの啓発、消費者教育が必要だと思っている。その方法については、県での講座の開催や各市町村での広報など、啓発に取り組んでいるが肝心な人には届かない。

要望として消費者が知識を持つことが重要であるので県の方でも今まで以上に効果的な方法を考えていただき、啓発や消費者教育に取り組んでいただきたい。

(吉川委員)

星野委員のお話にもあったが、様々な注意喚起や啓発を行っているが、その内容について高齢者個人に向けたものなのか、その家族に向けたものなのか、啓発の表現方法も含めて、精度を上げていかなければならないと感じている。

資料1の3ページから6ページにかけて注意喚起として「～消費生活センターに相談しましょう」と記載されているが、私は「相談しましょう」ではなく、「電話してください」と声掛けをしている。110番や119番と同程度の感覚を持っていただく必要があるので、声掛けの内容も含めてどのように伝えたらよいか行政と協力していきたい。

また、資料に記載されている注意喚起がすべて消費者向けとなっているが、県や自治体、消費者庁を含めた行政として、現状についての評価や課題を明確にする必要があるのではないかと思う。

(井元委員)

藤原委員のお話の中で、どこに相談したらよいかわからない人がいるということだが、その対策として金額はかかってしまうが冷蔵庫に貼れるような消費生活センターの相談窓口の番号や消費者ホットライン「188」、キーポイントを記載したシールを世帯ごとに配布してみてもどうかと思った。冷蔵庫はよく見る場所でありどの世帯にも設置されていることが多いので、どこに相談したらよいか高齢者がわ

かりやすくできると思う。

埼玉県の消費者相談窓口を調べると県の消費生活支援センターのHPが最初に出てくるが、相談窓口の電話番号がすぐ出てくるわけではなく、いろんな情報が掲載されている下の方に、「電話番号、相談はこちら」のような案内がある。消費者相談窓口の階層が深いように感じるのでHPの頭に電話番号が出てくるようなレイアウトに変更できないか。

(消費生活支援センター所長)

技術的な問題や県のHP掲載上の決まりごとなどが関係してくるのでこの場で即答することはできない。相談窓口の電話番号を見つけるのに階層が深く見つけづらいとのことなので、HPのレイアウトを変更するのか別の方法で見つけやすくするのか対策を検討したいと思う。

また、御提案いただいた啓発の方法については、伝えていくことが重要と考えているので、消費生活課と相談をしながらできることを実現していきたい。

(内田委員)

1点目に、消費生活支援センターが取り組んできた啓発事業、県として各市町村が取り組んでいる啓発事業の中で、効果があったという実感が感じられたものがあったかどうかお聞きしたい。

2点目に、年代別にその年代に向けた啓発事業を行っているかお聞きしたい。

(消費生活支援センター所長)

講座や講演会は漫然と行うのではなく、覚えてもらいたい188（いやや）という番号や悪質なターゲティング広告に引っかかってはいけないといったメッセージをいかに効果的に伝えるかが重要だと感じている。講座は講師派遣も含めて年間200回程度開催しているが、県民のボリュームを考慮すると足りているとはいえない。しかし、金融機関や財務局、市町村など様々な立場の方が啓発の重要性を理解しているので、意見交換をしながら効果が出る啓発をしていきたい。

また年代別の講座については、主に公民館などに講師を派遣し、高齢者向けの講座を行っている。

(消費生活課長)

効果があったと感じた取組としては2点あり、1点目は若年者向けであるが、大学2校、高校7校と連携し啓発事業の一環として講座を開催している。学生・生徒は非常に興味を持って聞いているように思う。受講者はこれから世の中に出ていく世代なので今日話題に出た悪質商法の話やインターネットの話をするとう効果があるのではないかと感じている。

さらに、学校で開催した際には「必ずおうちの人にも同じことを伝えてください」とお伝えしている。家族にも教えたいといったアンケート結果が多くあり、この世代に対してアピールすることで若年層だけではなくその他の世代への波及効果があると感じている。

また、話を聞くだけではなく、実際に自分でどういう広告が駄目なのか探して報告してもらっている。そこから指導に至った件数も若干ではあるが存在するので啓発内容に対して関心を高めるのによかったと感じている。

2点目は消費者庁から埼玉県は進んでいるとお言葉をいただいた事案であるが、消費者安全確保地域協議会という消費者安全法の中で設置することができるものがあり、これを市町村に作っていただくようお願いしている。これは福祉部門と消費生活部門だけではなく病院や保護司などの方が一堂に会して、高齢者を消費者被害から守るといった趣旨の協議会を作っている。埼玉県は現在38の市町村に作っていただいているが、他県では0や1の自治体もある中、各市町村に働きかけ、高齢者を見守る体制というものを作り上げたのでそういった体制も成功していると考えている。

(戸田委員)

井本委員からお話のあった冷蔵庫のシール配布がよいのではないかと感じたが、コストがかかるということで、1つ案を述べさせていただく。

若年層に対しては効果が薄いかと思うが、市町村の広報紙に定期購入で気を付けることなど啓発のコーナーを設けるのはどうか。

私の経験談として健康食品を購入した際、定期購入だと気づかず2回目の商品がきてしまったことがある。すぐに取り消すことができたが、解約の方法がわかりづらかったように思う。悪質商法も巧妙になってきており、消費者を教育していくし

かないというのは私も感じている。市町村の広報紙であれば、素材を渡すだけでコストもかからないかつ、自治会等から配布を行っていただける。そういったものを活用するのはどうか。

(消費生活課長)

先ほどの答えと重なる部分もあるが、高齢者を守るお助けかわらばんという紙媒体で注意喚起を行う広報紙を作っているが、デジタル版については、市町村の広報に掲載したいという要望があれば提供しているので、各市町村に積極的に活用を依頼していきたいと思う。

(宮崎会長)

1つ目に、暗数となっているところを拾い上げてデータを取るということも大事だと思うが、やはり消費生活相談員を充足させることも大事だと思っている。各市町村に任せているかもしれないが、充足率が足りないようであれば県として充足率を100%に近づけるよう予算や消費生活相談員の待遇面も含めた対応をしていただきたい。

2つ目に、18歳が成人年齢になったということで若年層のウォッチを個人でしていたが、統計データを確認すると高止まりの反対で低く留まっているということで消費者教育の効果が実感できるところかと思う。増加するのではないかという予想もされていたところで、むしろ横の繋がりや先生との繋がりもあり、その場で相談をできる環境があるので、そういう意味では低く収まっていたよかったですと思っている。

ただし、何年か経過した時点で振り返りを行って分析することは必要だと思うので、次回振り返って4年なり5年なりで総括したものを出して、課題を整理していただければと思う。

先ほど親に伝えるという話があったかと思うが、この年代別の相談状況からすると、親の世代によっては被害に遭っていない可能性もあるので祖父母も含めてみんなが守ってねという感じで伝えていくほうがいいと思う。

続いて資料に記載されている注意喚起の文が気になっており、資料1の3ページ目の四角で囲われている部分の3つ目だが、返品については事業者が定めた特約に

従うことになる旨の記載がありそのように決めつけるのはどうかと思っている。
法律上はそのようなことはなく、特約が無効となることが多々あるのでこのように書くと「わからない場合は相談しましょう」と記載されているが、相談できないと判断してしまう印象を与える気がする。

昨年度まではこのような記載ではなかったので、理由があつたら申し訳ないが特約に従うとアナウンスしてしまうと、悪質な業者は特約に記載していると主張してしまうので、消費生活センターの方に電話して相談してもらうようにするということが大事であると思う。「よく確認しましょう」ということと「被害に遭ったときに相談しましょう」ということを分けて考えないと、誤ったメッセージを伝えかねないので気をつけていただいた方がいいと思う。

また、啓発のアイデアとして、携帯会社にアプローチしてみるのはどうだろうか。大手のショップで高齢者はスマホを購入することが多いと思うので、そこで188をアピールすることができれば、スマホを交換するたびに目にするという状況を作れるので、ターゲティングとしては一番いいのではと思う。悪質な業者を排除し、利用環境の安全性を確保するということは携帯会社も気を払っているところだと思うので、連携して販売店に配置できれば一番良いし、契約の際にアナウンスをしてもらうことができれば非常にいいのではないかなと思う。

また、県が配信しているラインがあると思うので、そこで定期的に啓発をアナウンスすれば目に留まると思う。高齢者がラインを入れているは不明だが、家族が入れている可能性があるなのでそこで案内するのは費用がかからず、効果的であると思うので検討していただければと思う。

最後に点検商法について、相談件数は増加しているということなので、警察と連携すべきだと考えている。必要のない工事を行うことで懐具合を探り、さらに、これが必要だということで追加で契約をしていくことで金額が大きくなる。私は点検商法は詐欺だと思っている。この前1000万円の契約をした方が相談にいらしたが、返金にクレジット会社等が絡んでおり、被害届の受付番号というものがそれらの会社を説得するための材料の1つとしてあるので、警察へ被害届を出すことをアドバイスした。しかし、警察のほうで被害届を受理できないと断られてしまったようだ。業者が2社入っており、1社目は契約のみ行い、支払させたが工事を行わなかった。その後、2社目に引き継いで同じ金額で契約させたということで詐欺なので

はないかと思うが、民事ということで警察は介入せず被害届も受理されなかった。

一部県警とは連携が取れており、逮捕者も出ていることは新聞や報道等で把握しているが、1000万円という高額な被害だと当該業者だけではなく、裏になにかいるのではないかと思うところなので、所轄の警察とも連携していただき被害届を出すことの意味を理解していただきたい。もちろん警察も大変であると承知しているが、現実問題として、クレジット関係の業者や保険等でも被害届の受付番号を聞かれるということを警察が知らない可能性もあるので、そういうところから伝えることは大切だと思う。特殊詐欺の1形態と言ってもいいぐらいの詐欺手法だと思うので、県警からは連携を図っていくとしか言えないと思うが、県警から情報をおろしていただくことは大切だと思う。

被害が増えているという現状から積極的に被害を減らす方法を私たちも考えなければいけないが、いわゆる未然防止が大事であることは間違いないので、県の方でも対策の構築をしていただければと思う。

(消費生活課長)

ご提案、また貴重な情報提供に感謝する。所内で共有する。

(星野委員)

資料2の1特定商取引法の(2)指導にて、その他3件とあるが具体的にどのような内容だったのかお聞きしたい。

(消費生活課主幹)

1つ目は電話勧誘販売にてサービス内容の不実な告知を行ったものである。光回線等を使っていた消費者に対し、アナログ回線に戻すと料金が安くなるといった内容のいわゆる電話回線のアナログ戻しを勧誘した際に、付属的なサービスを付けさせることで当初の料金よりも高く契約を行うといったものである。

2つ目が訪問購入となり、事業者の本当の目的が貴金属の購入であったにも関わらず、当初訪問の約束を取り付ける際には、貴金属を買い取りたい旨の話を告げていなかったものである。ご存じだとは思いますが、訪問する際は目的を最初に告げておかねばならず、消費者宅を訪問した時に不意打ち的に貴金属の購入を告げることは

違反のおそれがある。また、消費者が断ったにも関わらず、執拗に売却を迫るいわゆる迷惑勧誘があった。

最後に3つ目として不動産販売についての事例となる。物件内容を正確に伝えていないことや、先ほどの事例と共通するが消費者が断ったにもかかわらず迷惑勧誘を行ったものである。以上がその他3件の内訳である。

(吉川委員)

毎回ご報告いただいているが、指導された事業者はその指導内容について、改善や修正をしていると受け止めてよいか。また、県として指導後の後追いはされているだろうか。

(消費生活課長)

稀にほぼ無視するような業者やHPを閉鎖しネットで調べても出てこなくなる事業者などが現れることもあるが、基本的には指導の効果はあると考えている。また、後追いについては5年間実施している。

(上原満委員)

内閣府のHPを見ていたところ2017年8月29日の消費者委員会の提言で、「消費者行政における執行力の充実に関する提言」というものを見つけた。大体2000年前半から2010年後半にかけて特定商取引法における処分件数が多かった時代があり、埼玉県でも1年で業務停止命令を24件程度行っていた時期があった。しかし、全国的に処分件数が減少しており、そんな現状に対して2017年時点での消費者委員会の問題意識がこの提言に記載されている。この提言を見ると、課題として消費生活相談からの情報収集や連携、実際に処分に至るノウハウやその蓄積、警察との連携や警察OBの活用、消費者団体や弁護士などの民間との連携などについて課題が示されている。推測ではあるが、そういった課題や手法、問題というものはあまり変わっていないかと思う。

現時点で特定商取引法等の業務に臨む上でどの部分が課題であり、何を変えたら処分に対する取り組みが前進するのか現状をお知えていただきたい。

(消費生活課長)

今話のあった処分件数については当時のことはわからないが、多かった時期があると私も件数を伺って感じている。現状では、事業者の住所を把握しても、そこに実態がないなどの課題がある。

警察との連携や他都県という話があったが、消費生活課に警察OBの方や警察から派遣されている方がいるので、情報交換を引き続き進めたい。相手事業者も様々な手法を用いているが、県も警察の力を借り件数を上げていく必要があると認識している。

(宮崎会長)

今年度のデータが12月時点ということもあるだろうが、指導件数が昨年度は最終的には60件ぐらいの指導がそれぞれ入った気がするのだが、今年度の処分件数が少ないことについて原因など今年度の状況を詳細に教えていただきたい。

(消費生活課長)

特商法に関しては昨年度同時期で31件に対し28件だが、最終的には昨年度とほぼ同数になると見込んでいる。

景品表示法に関しては昨年度同時期で38件に対し23件ということで、令和6年度実績としては少し減少する見込みとなっている。残り3ヶ月であるが、引き続き件数を上げていくように努力していきたい。

(宮崎会長)

もちろん件数を上げればよいというものではないことは承知しているが、長年関わってきてコロナ禍の際に、その影響により調査に中々入れず処分件数が減少しているという話があり納得していたが、社会情勢が落ち着いた後も件数が増加していない印象がある。もちろん様々な苦労はあるとは思いますが、相談件数が高止っている現状で指導件数が上がらないと、逃げ得というものが許されてしまうと思うので、ここは頑張りどころなのではないかと思う。何が障壁になっているのかを分析し、課題をなくしていかないと難しい部分があると思うので、そこをきちんとやっていくことが大切かと思う。

警告の出し方もメールですぐに送るなどいろいろな方法があるかと思う。警察もすぐに相手に対して電話をかけるなどの警告方法を最近積極的にやっている。ストーカーなどについては以前はあまり警察は電話をかけていなかったと思うが、最近はすぐに警察の方から電話をかけることで早めに対応している。現行の条例でできるかという問題はあるかと思うが、機動的に注意をしていくとか、指導まではいかなくても未然に防止するという点では大事だと思うので検討していただければと思う。