

令和7年度第2回消費生活審議会会議録

開催日時： 令和7年8月6日（水）午後1時30分～3時30分
開催場所： 141ビル5階エル・パーク仙台 セミナー室
出席委員： 佐々木伯朗会長、吉永一行副会長、岩渕文智委員、萱場律子委員、
鈴木源一委員、高山真里子委員、藤居法子委員、見田佳代委員、
山田いずみ委員、渡辺淳子委員
情報提供者： 消費者庁 消費者教育推進課 政策企画専門官 中川 壮一 氏
市民局： 佐藤生活安全安心部長、柴田消費生活センター所長、伊藤消費生活係長
古谷相談啓発係長、中村総括主任

会議及び会議録の公開の取扱いについて

（佐々木会長）会議及び会議録の公開の取り扱いについてですが、会議の公開につきましては、仙台市附属機関の設置及び運営の基準に関する要綱の規定により、公開、非公開を審議会で決定することになっております。また仙台市情報公開条例第7条各号に掲げる理由を取り扱う場合、その他非公開とすることに相当の理由がある場合のみ非公開となります。本日はそれには該当しませんので、公開とすることによろしいでしょうか。

（一同異議なし）

それでは本日の審議会は公開とさせていただきます。

会議録署名委員について

（佐々木会長）次に、会議録署名委員についてですが、会議録の署名につきましては、私以外にもう1名の方からご署名いただきたいと思います。毎回名簿順としておりまして、前回は渡辺委員にお願いしましたので、今回は岩渕委員にお願いいたしたいと思いますがよろしいでしょうか。（了承）ありがとうございます。それでは岩渕委員にお願いいたします。

議題（1）令和6年度消費生活相談の概要について

（佐々木会長）それでは、議題の（1）令和6年度消費生活相談の概要について、事務局よりご説明をお願いします。

（センター）お手元の資料1をご覧ください。こちらは、前回の審議会でも机上配布させていただきました、センター作成の事業概要から抜粋しておりますので、図表番号が途中からとなっておりますこと、予めご了承ください。まず、令和6年度の相談実績ですが、「①消費生活相談の傾向」の「ア.相談の傾向」でございます。令和6年度に当センターに寄せられました消費生活相談は6,715件で、令和5年度に比べて342件減少いたしました。相談は「苦情相談」と「一般相談」に分類されており、消費者トラブルに関する「苦情相談」は6,187件で、前年度から206件減少しております。問い合わせや消費者トラブル以外の「一般相談」は、528件で、

136 件の減少となりました。消費者庁が令和 7 年版消費者白書で発表している全国の相談件数も、前年より減少しております、そちらと同様の傾向にございます。また、一般相談の件数が前年度比 79.5% と、20 ポイント以上大幅に減少した理由といたしましては、昨年度 9 月から導入しました I V R (音声応答転送装置) が影響しているものと考えられます。音声応答転送装置は、通話冒頭の音声ガイダンスに従って、相談者に番号選択いただくシステムで、当センターの相談対象ではない市外在住者や事業者については、番号選択後、自動応答により適切な連絡先や相談窓口を案内し、当センターの相談対象である市内在住者等は相談員へつながる仕組みとなっております。これまで相談員が直接応答していた部分の一部が音声で処理されるようになったという点については、一定程度相談員の負担が軽減されたものと考えているところでございます。3 ページをご覧ください。「苦情相談」における年代別件数及び割合につきまして、〈表 9 〉と〈図 5 〉及び〈図 6 〉のとおり記載しております。一番多いのは 70 歳以上の高齢者の相談件数で、令和 6 年度は 1,496 件と、当センターに寄せられた相談のおよそ 4 人に 1 人が、70 歳以上からの相談という結果となりました。全体の相談件数が減少した中、60 歳代と 70 歳以上で前年度より相談件数が増加し、相談件数に占める割合でも、50 歳代～70 歳以上で、前年度を上回っており、高齢化の進行とともに、高齢者からの相談割合も増加する傾向が続いております。続きまして、5 ページをご覧ください。「イ. 商品及びサービス別の傾向」でございます。〈表 11 〉をご覧いただきますとおり、令和 6 年度の上位 5 位は、「商品一般」「不動産貸借」「基礎化粧品」「他の健康食品」「フリーローン・サラ金」に分類される相談の順となりました。特に「商品一般」は増加傾向が続いており、架空請求のほか、実在する事業者を装った偽のショートメッセージサービスに関する相談や、公的機関や電話会社をかたった不審な電話に関する相談が、継続して数多く寄せられております。次に多い「不動産貸借」における相談内容では、退去時の原状回復に関する相談が多くなっております。前年度より相談件数が増え、昨年度より上位になった「基礎化粧品」と「他の健康食品」でございますが、こちらは、ともに、インターネット通信販売を申し込んだところ、意図せず定期購入になっていたというトラブルの相談が大半を占めております。最後に「フリーローン・サラ金」でございますが、こちらは多重債務により債務整理をしたいとの相談が多くなっております。昨年度との主な違いといたしましては、9 位にあります「医療サービス」です。こちらは、令和 5 年度の相談件数は 54 件でしたが、医療脱毛サービス事業者の破産により、解約や返金を求める相談が増加したことで、前年度の倍以上の相談が寄せられたところでございます。次に 6 ページをご覧ください。「ウ. 年代別の傾向」でございます。〈表 12 〉に年代別の商品・サービス別件数をまとめております。全ての年代に「商品一般」

に関する相談が入っており、いずれも上位となっております。また、20歳代から50歳代では「フリーローン・サラ金」が、20歳代から60歳代では「不動産貸借」の相談が多い状況です。60歳代以上では、「インターネット接続回線」の相談が多く寄せられております。特定の年代からの相談が多い商品・サービスといたしましては、20歳未満は「インターネットゲーム」と「アダルト情報」、20歳代は「エステティックサービス」、30歳代は「四輪自動車」と「役務その他サービス」、70歳以上は「工事・建築」などが特徴として挙げられます。令和5年度に増加した「他の内職・副業」に関する苦情相談件数の総数は、〈表13〉のとおり横ばいで推移し、20歳代以下が相談件数の約半数を占めてございます。インターネット検索や簡単に稼げるというSNS広告などをきっかけとして投資や副業サイトに登録したところ、メッセージアプリに誘導され、高額なサポートプランや情報商材の契約を勧誘されたという相談が多く寄せられております。サラ金等からの高額な借入れ手続きを誘導されるケースも少なくなく、社会的な経験や知識が少ない若者が、借金をしている自覚がないまま被害にあっているケースもありますので、継続して啓発が必要であると考えております。次に7ページの「エ. 販売購入形態別の傾向」でございます。〈表14〉をご覧ください。販売購入形態別では「通信販売」の割合が最も多く、前年度と横ばいの2,518件の相談が寄せられました。「通信販売」の主な商品・サービスでは、「基礎化粧品」や「他の健康食品」に関する相談が多くなっております、構成比50.7%と、全体の約半数を占めております。「訪問販売」と「電話勧誘販売」では、インターネット接続回線の契約に関する相談が共通して多く、「通信料が安くなる」と言われて契約先を変更したが、安くならなかつたので解約したい、といった相談が多く寄せられております。続いて8ページ「オ. 処理結果別の傾向」でございます。センターでは、いただいたご相談に対し、相談者に必要な情報を提供して自主解決の方法をアドバイスする「助言（自主交渉）」や、相談者本人による自主交渉が難しいと予想される場合及び自主交渉では解決できなかつた場合などについては「あっせん（相談者と事業者との話し合いによる解決のための調整）」を行っております。処理結果を見ますと、「助言」は4,158件で全体の67.2%となっております。「あっせん」は、解決と不調の計487件のうち解決が434件で、あっせん解決率は約9割でございました。不調は53件ございましたが、あっせん不調となった場合でも、必要に応じて他機関へ繋ぐなどの対応を行っております。続きまして、9ページからは5つの項目について記載しております。はじめに「②定期購入に関する相談」についてでございます。定期購入に関する相談は、〈図7〉にお示ししておりますとおり、相談件数が大幅に増加した令和4年度をさらに上回り、苦情相談全体の12.4%を占めている状況でございます。年代別で見ると、40歳代以下は減少する一方、50歳代以上は増加傾向

にあり、相談の8割以上を占めております。また、商品及びサービス別件数では、「化粧品」が突出し、「健康食品」と合わせると9割以上を占めています。相談内容といたしましては、SNSの、「初回お試し価格」などの広告を見て、1回だけのつもりで注文したが、複数回の購入が条件の定期購入の申込になっていたという相談や、「定期購入で申し込んでも、いつでも解約できる」と表示されていたので注文したが、実際に解約しようと業者へ電話しても全くつながらず解約できないなどの相談が寄せられております。10ページをご覧ください。「③若者からの相談」でございます。〈図8〉は20歳代までの相談件数の過去5年間の推移でございます。内訳として18歳未満、18歳及び19歳と、20歳代の、3つの区分の件数を記載しております。相談件数は、令和5年度に比べて、98件の減少となりました。販売購入形態別にみると、〈図9〉のとおり、18歳未満の約9割が通信販売に関する相談であり、中でも、「インターネットゲーム」への課金に関する相談が全相談件数の4割以上を占めています。成年年齢である18歳以降の年代では店舗購入の割合も高く、商品サービス別件数の内訳の中に、「エステティックサービス・脱毛などの医療サービス」、「不動産貸借」が上位に入っていることが分かります。次に11ページ、「④高齢者からの相談」でございます。ここでの高齢者の区分は、消費者白書に合わせ、65歳以上としております。〈図10〉は販売購入形態を全体、65歳～74歳、75歳以上で比較したものでございますが、苦情相談全体に比べて65歳～74歳は「通信販売」の割合が高く、75歳以上では「訪問販売」と「電話勧誘販売」の割合が高くなっています。高齢者は、SNSなどの利用に不慣れであったり、在宅時間が長く、また突然の訪問や電話にも応対することが習慣化している場合も多いため、電話や訪問による勧誘の対象になりやすいと考えられます。具体的な相談の内容を〈表18〉及び〈表19〉にお示ししております。「訪問販売」では「工事・建築」に関する相談が最も多く、無料で点検すると言って自宅の屋根や外壁等の修繕の契約をしたが解約したいといった事例が、「電話勧誘販売」では「商品一般」に分類される相談が多く寄せられています。〈図11〉は相談者の状況でございます。80歳以上ではおよそ3人に1人がご家族や福祉関係者からの相談となっております。判断能力の低下などに伴って、被害の防止には、周囲の見守りが重要になってくることが分かります。12ページ、「⑤多重債務に関する相談」でございます。〈図12〉をご覧ください。多重債務に関する相談は、令和6年度は前年度から微減したものの194件と依然として多く寄せられています。センターでは、債務整理の一般的な説明、債務状況の確認などを行い、関係機関をご案内しております。当センターから直接他機関を予約し、おつなぎした件数は、資料のとおりでございます。最後に、「⑥インターネット消費生活相談」でございます。令和5年度より、本市における新たな相談ツールとして開始したもので、令和

6年度に寄せられた相談件数は17件でした。年代別に見てみると、30歳代からの相談が最も多くなっています。センターの受付時間外の利用が約7割を占めた一方、受付時間内の相談も寄せられており、メールを媒体としたインターネット相談に一定の需要があると考えられます。より多くの方にご利用いただけけるよう、昨年度は、センター案内リーフレットや情報誌にも、インターネット消費生活相談も受け付けている旨を掲載し、今年度は7月末現在で19件と、昨年度の実績を上回るペースでご相談をいただいているところです。引き続き市民の皆様へメール相談サービスの周知を行ってまいりたいと考えております。令和6年度消費生活相談についてのご説明は以上でございます。

- (佐々木会長) 事務局から資料1により説明がありましたが、ただ今の説明について、ご質問やご意見などがありましたらお願ひいたします。
- (岩渕委員) 1ページ目の表で、一般相談の大幅な減少について、令和6年度に導入したIVRが影響しているものと考えられるということで記載されていますが、実際にIVRをどれくらい利用する方がいるか、教えていただけたらと思います。
- (センター) IVRは消費生活相談ダイヤルそのものに実装されているシステムになりますので、電話をかけると必然的に、いわゆるナビダイヤルと同じようななかたちで音声ガイダンスが流れます。例えば市内にお住まいの方、お勤めの方は何番、事業者の方は何番というようにガイダンスが流れまして、ご自身で該当する番号を選択いただくというシステムでございます。
- (岩渕委員) ガイダンスの段階で、適切に番号を押させなかつた方や、相談したくても相談できなかつた方も中にはいるかもしれないということでしょうか。
- (センター) 分析がなかなか難しいのですが、操作が分からず何も番号を押さない場合は、そのまま待っていただきますと、相談員に繋がるようになっておりますので、待っていれば操作が分からなくても繋がる仕組みになっています。
- (岩渕委員) 70歳以上の高齢者の相談が一番多いと記載されていましたが、IVRを導入前後ではどのように変化したか教えていただければと思います。高齢者が音声応答転送装置がうまく操作できず、高齢者の相談ケースが逆に上がってしまったなどということがないか、疑問に思ったのでご質問いたします。
- (センター) 当センターで導入したIVRですが、架電した方の年代については識別できませんので、装置を実装した後、高齢者からの電話が減ったかどうかという部分の分析は難しいところです。統計を見る限りでは、昨年度と同様、むしろ高齢者からの相談件数は全体の相談件数が落ちた中でも増加しておりますので、システム導入による大きな影響はそこまではなかったものと考えております。

(佐々木会長) I VRは番号を押して案内するシステムですよね。

(センター) はい。固定の電話機であればすぐ番号を押せばいいのですが、スマートフォンですと、番号キーパッドを出していただいて押していただきます。

(佐々木会長) ダイヤル回線でも対応できるのでしょうか。

(センター) プッシュ回線でないと識別は難しいかもしれません。ただし、「操作がご不明な場合はお待ちください」とアナウンスが流れまして、何も操作をしなければ、相談員に繋がるという仕組みにはなっておりまますので、そのままお待ちいただければ相談はできます。

(佐々木会長) その他にご質問やご意見ありますでしょうか。

(萱場委員) 8ページですが、あっせん解決とあっせん不調がありますが、あっせん不調が53件となっています。どのような商品とかサービスで、あっせん不調だったのか分かれば教えていただきたいです。

(センター) 53件の内訳を持ち合わせていないのですが、事業者とのやりとりで納得のいく回答が得られないことがあったものと思われます。

(萱場委員) 例えば、どうしても解決できないことを、消費生活センターに相談しても、結局不調で終わるのであれば、弁護士さんなどに繋げたほうがいいのかと思いました。

(センター) ケースバイケースで、そのときのご本人の希望と事業者の言い分が一致しなかったケースがあったものです。

(佐々木会長) あっせん不調は、あっせんしたにもかかわらず解決を見なかつたものと定義されていますが、解決しなかつた場合に訴訟などの方向に行く場合もあるのでしょうか。

(センター) 納得がいかない部分で、法的な見解を問いたいという方につきましては、本市の無料法律相談や弁護士の相談窓口などを紹介することもあります。

(佐々木会長) その他にご意見やご質問はありますでしょうか。

(渡辺委員) 12ページのメール相談サービスについて、一定の需要があると分析されていますが、相談によっては対面での相談が適している場合もあるかと思います。その場合、インターネットで受け付けてから対面に促すこともあるという認識でよろしいでしょうか。昨年の審議会では、チャットでの対応も考えているということでしたが、ご対応や進め方についてお聞きしたいと思います。

(センター) メール相談でいただいてから対面の相談に促すこともあるかというご質問ですが、メール相談では限られた情報になりますので、より実効的な助言をするために電話相談でご相談くださいと促す場合もあります。また、LINEなど、リアルタイムでやりとりをするチャットでの対応については、メール相談もそうですが、相談の状況を文字でやりとりをして詳細に確認をするのが難しいことと、対応する人員体制的な課題もあり、チャットでの対応については、導入の検討が進んでいない状況です。

- (佐々木会長) コミュニケーションや相談の手段がいろいろあったほうがいいのではないかというご意見は前にもいただいていると、相談を受ける側の資源としてどれくらいの人を割けるかというところかと思います。若い方にはLINEでの対応も検討したほうがいいような気もしますが、いかがでしょうか。
- (センター)若い方だとLINEで気軽にやりとりができるかと考える一方で、消費生活相談で契約の状況や金額、支払いなど、一つ一つの項目を聞いていくにあたって、相談体制として人を割ける状態にあるかというと厳しいところもあり、ハード面の整備もまだできていない現状です。文章でのやりとりだと、意思決定としての決裁を経て出しておらず、現状まだ難しいところもあると考えております。
- (佐々木会長)飲食店では注文もLINEが導入されていて、逆に省力化として導入していると思うので、システムをどう作るかという構築の問題ではないかと考えます。いろいろとお考えいただければと思います。
- (萱場委員)消費生活相談は、契約内容の詳細をすべてつまびらかにして相談していくので、LINEで相談をすることにはセキュリティ上の問題があると思っています。
- (センター)政令市だけですが、SNS相談について他都市の状況を確認しますと、リアルタイムに文字のやりとりで相談をしている自治体はないものと記憶しております。おそらく人や体制の部分が課題かと考えています。LINEを導入している自治体では、キーワードを入れると、一般的な回答が返ってくる、いわゆるFAQレベルのチャットボットを導入している自治体は幾つかあります。FAQについては、本市の場合、ホームページで用意していますので、時間内の相談が難しい方に何かヒントを提供できるよう、FAQの充実を図っていきたいと考えております。
- (佐々木会長)できるだけ気軽にかつ迅速に相談を受けられるようにすることだと考えております。他にご意見やご質問ありますでしょうか。
- (山田委員)相談件数ですが、かけてきて取れなかった事案はカウントできているのでしょうか。
- (センター)導入したIVRは応答率が集計できない仕組みになっていまして、そこは課題として何か集計できるシステムが実装できないか考えていきたいと思います。
- (山田委員)IVRで一般相談や苦情相談が減っているのは、消費者問題がないからではないと考えています。相談員の方が丁寧に対応されている間に電話をかけてきた方が、何度も話し中になってしまったことで諦めてしまい、せっかくセンターに相談しようとかけてきた人の対応ができない事案もあるかと思います。体制全体の問題ですので、そういう方をLINEに繋げて、1回相談だけもらってからゆっくり返すなど、そういう方向にしないと、全体の解決にならないかと思いました。せっかく電話

をかけているのに繋がらなかつた人が、そもそもどのぐらいいるのかを確認できるといいと思いました。

- (センター) センターの電話には回線の数だけボタンがありまして、回線を使用していると赤くなります。回線がすべて埋まる時間帯はあるのですが、大抵は全部が埋まつてない状況です。回線が埋まつている場合は、時間を置いてもう1回かけていただければおそらく繋がるかと思われますが、拾いきれないところです。
- (佐々木会長) 消費生活センターの範囲外のことをＩＶＲの導入により対応が不要になったことが多いのではと思います。他にご意見やご質問ありますでしょうか。
- (鈴木委員) 9ページの定期購入相談の件数についてですが、かなり増えてきています。新聞にも載つてましたが、通信販売の7割がダークパターンになっているということで、今後減らないのではと思っています。相談者は法的に規制できないかとおっしゃると思いますが、どういうふうにお答えになっているのかお聞きしたいと思います。
- (センター) 広告の表示につきましては、例えば、商品やサービスの価格や取引、購入条件が実際より著しく有利であると消費者に誤認させるような「有利誤認表示」や、商品やサービスの効果が実際よりも優れていると消費者に誤認させる「優良誤認表示」は、景品表示法で禁止されておりまして、そういう不当な表示を行つた事業者に対して、国や都道府県が行政処分や改善命令ができる法律上の仕組みはあります。総務省で情報通信白書を出していますが、高齢者のスマートフォンの保有率やSNS普及率は上がっており、想定以上に使用していると感じているところです。法律をうまくかいくぐつた巧妙な広告ができており、後を絶たない状況になっていると考えています。
- (鈴木委員) 新聞によると海外では法的に規制されているところもあると書いてありました、日本ではそのような動きはないのでしょうか。
- (センター) 法律は国での整備になりますが、相談者からのご意見は国ともつながつてPICO-NETというシステムに入力して、今どういった相談が多いなど、情報の1つになっているかと思います。そういう情報を集約して、法規制や法改正に繋がっていく流れになっているところです。相談員の方で、どのように対応しているかとのことでしたが、相談員の方でもトラブル事例の記録を残しますが、消費者庁の景品表示法に関する情報提供フォームがありまして、可能であれば情報を入れてほしいとご案内しているところです。
- (鈴木委員) 大阪の弁護士さんたちが特商法の改正に動いていると聞きましたので、うまくいけばいいかと思います。ＩＶＲについてですが、企業で導入するところがかなり多く、影響について聞いたことがあるのですが、余りにも選択のアナウンスが長く続くのでみんな途中で切つてしまつたということでした。軽い相談であれば、切つてしまつますというお答えがあ

りました。よっぽど知りたい、どうしても繋がってほしいというときは最後まで頑張れるのでしょうか、途中で諦めることが多いという意見がありました。

(センター) ありがとうございます。消費生活センターでは、1回だけの選択でして、市外在住か事業者か相談員につながるか3択のみを1回聞くことにしております。何回も選択することで諦めてしまわれてはよくないので、なるべく簡略化したいと考えているところです。

(佐々木会長) その他ありますでしょうか。もしないようであれば、続きまして、(2)の消費者教育推進地域協議会の議題に移りたいと思います。「消費者基本計画における『消費者力』の育成について」というテーマで、事務局より、本日のテーマとゲストスピーカーのご紹介をお願いします。

(センター) 議題(2)のテーマとゲストスピーカーについてあらためてご紹介させていただきます。はじめに消費者教育推進地域協議会ですが、消費者教育を推進するための情報交換及び調整を目的としておりまして、この審議会がその役割を併せ持っています。今回は今年3月に閣議決定された第5期消費者基本計画で、消費者市民社会の実現に必要不可欠とされる消費者力の育成・強化に関するテーマとして、「消費者基本計画における『消費者力』の育成について」情報提供をいただきます。本日、ゲストスピーカーとしてお話をいただくのは、消費者庁消費者教育推進課政策企画専門官の中川壮一様です。中川様からは、消費者教育についての国の動向、消費者が身に付けるべき「消費者力」の考え方などについてお話をいただきます。よろしくお願ひします。

(情報提供者) 今ご紹介いただきました、消費者庁の消費者教育推進課で政策企画専門員をしております中川と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。「消費者基本計画における『消費者力』について」、前半で消費者力がどう位置付けられているかをご説明し、後半で消費者力の育成・強化に向けた消費者教育としてどういう取り組みをしているかをご説明できればと思います。この消費者基本計画ですが、消費者基本法第9条に基づいて消費者政策全般を定めたもので、今回は第5期で令和7年度から11年度の5カ年の計画になっています。消費者教育については、消費者教育推進法に基づいて消費者教育の推進に関する基本的な方針が定められています。基本計画は令和7年3月18日に閣議決定をしており、デジタル化、高齢化等を踏まえて、3つポイントがあります。1つ目は「消費者が信頼できる公正な取引環境の確保」、2つ目に「消費者力の実践」、3つ目に「誰一人取り残されることのない社会の構築」です。この3つに関連する施策を実施して、安全・安心で豊かな消費生活の実現を目指すという目標を掲げています。全体構成ですが、「消費者政策のパラダイムシフト」というキーワードがあります。消費者基本法では、消費者は合理的な意思決定ができることを目指しているのですが、なかなかそうではないというところで「消費者の脆弱性」に着目しており、もう少し

消費者の実態をとらえて計画や施策をすべきではないかという考え方があります。本計画の第2章では、基本的な方向性や目指すべき姿という目標を記載しています。第3章では地方消費行政の推進や事業者、消費者など主体別の施策と主体間の連携について、そして最後の第4章で具体的な基本的施策という構成になっています。第1章では、消費生活を取り巻く状況として、デジタル技術の飛躍や高齢化、消費生活のグローバル化、緊急時や災害も含めたものになっております。対応すべき主な課題としては、デジタル化のうち、特にネット通販やSNSの利用による相談が急増している状況です。また、高齢者や認知症の方の見守りなど、多様な消費者の脆弱性を踏まえた取組などを課題としています。基本計画の方向性で、これまで「合理的な消費者」としていたところを、すべての消費者がもつ多様な脆弱性、例えば、同じ人でもストレスの影響下に置かれた場合、判断力が鈍ってしまうなど、いろいろな状況が考えられるということで、その人が置かれた状況などを踏まえて、より健全で公正な消費者取引の環境整備をしていかなければならないとしています。すべての世代における消費者力の実践として、どういう消費者力を身に付けるべきかが記載されています。まず、1つ目に消費者市民社会の実現に向けて、消費者が社会参画していくという消費者教育推進法の理念を掲げています。そして2つ目に、持続可能な消費と生産の実現ということで、「エシカル消費」に関わることも記載されています。消費者のエシカル消費への関心を高めることや、企業の消費者志向自主宣言の増加を目標として掲げています。3つ目に、デジタルリテラシーの向上として、SNSでのさまざまな情報、違法・有害情報や偽・誤情報などに惑わされないためのデジタルリテラシーの習得に関わる取組を掲げています。4つ目に、カスタマーハラスメント対策として、消費者と事業者の双方のコミュニケーションについて記載されています。これらが消費者力の実践として記載されているところです。第3章では、地方消費者行政の推進として、広域連携や都道府県・市町村の役割、相談員の人材の確保、DX、見守り活動の充実などについての記載があります。消費者教育の充実については、消費者力の育成に関わりますので、後ほどご説明します。次のところでは、事業者と消費者それぞれ観点別に整理されています。具体的な施策については、1の(4)で、消費者教育の推進、エシカル消費や消費者志向経営等の推進、カスタマーハラスメント対策等があります。全体的にはこのような構成になっておりまして、消費者力に関わることについて抜粋をしています。基本計画の国が取り組むべき基本的な施策の部分で、「金融リテラシー等の確保」という項目があります。金融経済教育推進機構、いわゆる「J-FLEC」ができまして、国の資産形成の方針に基づいて設立された認可法人ですが、金融経済教育と消費者教育の連携を図っているところです。各県や市でも、学校における金融教育や多重債務問題など、金融広報委員会が以前

から取り組んできたところです。金融リテラシー・マップとありますが、こちらは、金融広報中央委員会（現在はJ-FLEC）が事務局の金融経済教育推進会議で、小学生から高齢者に至るまでどういう金融リテラシーを身につけたらいいかを整理したものになります。消費者トラブルやお金に関するトラブル、家計管理のことや生活設計などの記載があります。また、「消費者教育の体系イメージマップ」というものもありますして、ライフステージに沿って消費者教育の対象領域ごとに、どういうことを身に付けたらいいかということを整理したマップになります。これも消費者力に関わるものになります。基本計画の中でも消費者教育のことが記載されていまして、消費者教育コーディネーターのこと、地方公共団体などの取り組み事例を紹介している消費者教育ポータルサイトのこと、カスハラのことなどが書かれています。以上のことと、消費者基本計画に記載されている方向性や施策、具体的な取り組みとなります。これらを踏まえたうえで、消費者教育の推進というところから消費者力の説明をさせていただきます。平成24年に議員立法で「消費者教育の推進に関する法律」ができまして、この法律に基づいて基本方針が策定されており、令和5年3月23日に改定されております。令和5年度から令和11年度の7年間の方針で、通常は5年で更新するのですが、消費者基本計画と基本方針の対象期間をそろえるために7年としているものです。基本方針を策定するにあたって、消費者を取り巻く現状と課題を踏まえた基本的視点があります。その中には、消費者が自ら進んで「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進すること、消費者が多様化する中で、一律ではなくきめ細やかな情報提供や教育・啓発していくこと、デジタル化への対応、被害を防止することに加え家族や地域の社会の一員として、消費者市民社会の一員としての行動を促進するという視点があります。基本方針の特徴として、消費者教育コーディネーターの配置・育成があります。学校や地域社会、職域など、さまざまな場での取り組みを推進していく必要があり、国も連携・協働を図っていくというところが特徴となっています。KPIというところで、計画に対してどういう目標をどう達成していくかなどの検討を進めています。次に消費者教育推進法に基づき、消費者教育推進会議を運営しています。現在、第6期を運営しており、前第5期に「消費者力」育成・強化ワーキングチームを立ち上げて「消費者力」の整理をしています。背景として、「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」で消費者被害を未然に防止するためには、消費者教育の取り組みを強化すべきという意見があり、令和4年度の補正予算で教材等を作ることが急遽決まりまして、令和5年度に取り組んだものです。幅広い世代を対象に効果的で具体的な教材を作ってほしいという要望がありましたので、消費者力の整理と併せて現場や実践で使えるよう検討会を開いて議論やヒアリングをして教材を作成しました。ワーキングチームの取りまとめでは、「消費者力」を整理

していますが、定義付けてこれしかないというものではなく、被害にあつてしまう方が、なぜ気づけなかったかということを議論し、簡潔にまとめていきます。まず、違和感に「気づく力」、批判的思考力ということで、おかしいかどうかを考えることができる力を養うところを、第一歩としています。次に、「断る力」ですが、特に販売勧誘や友人知人からの勧誘を断れない方に必要な力です。3つ目に「相談する力」として、自分もいけなかつたと抱え込んでしまったり、お金のことなどで相談しづらかったり、金額が少なかつたりして相談しない方に必要な力です。これらは消費者自身が実践する力として挙げていますが、周りの方が気付いて声掛けをすることも重要で、周りの方にも「気づく力」「働きかける力」が求められます。加えて、地域社会の活動の中で「社会に働きかける力」も必要です。「消費者力」という一言では言い尽くせないこともあります、消費者力の育成・強化について議論しておりますが、9月には第6期の取りまとめを行うところです。具体的な取組として、「見抜く力 断る勇気を！」という若年者向けの注意喚起情報や、「鍛えよう、消費者力」という疑似体験型の動画教材を作成しています。アンケート結果にあるように、教材の認知度や限られた授業時間での活用、出前講座で活用するための機材準備、コンテンツの追加希望への対応などの課題もありますが、引き続き教材の普及や改善などに取り組んでいきたいと考えています。基本計画に戻りまして、第4期基本計画での重点施策として、消費者教育に関しては、成年年齢引き下げへの対応があり、若年者等の消費者被害の防止に向けた施策のKPIを設定しています。授業や講座などを実施した結果、生徒や学生や消費者自身がどうなったか。知識も重要ですが実践的な行動、いざというときに使える消費者力をどう養うかというところが課題となっています。アウトカムでは、短期的にすぐ施策の効果が見えるもの、中・長期的にみると、消費者被害の防止に結び付くものになっているか、ロジックモデルを組み立てて、意識調査などから指標をとっています。意識調査には、消費者教育に関わる設問があり、契約に関する知識の正答率や、消費者の意識として、自分自身に関することや周りに働きかけるという観点からの設問に対する回答結果を調べており、消費者教育・啓発を通して消費者力を高めていきたいと考えています。最後にカスタマーハラスメントについてですが、消費者教育の推進に関する基本的な方針には文言は入っておりません。今回の第5期の消費者基本計画に明示されています。カスハラ対策の条例もできるようになってきて、消費者側へのアプローチができないかということで与党からの要望もあり、基本計画に盛り込まれたところです。啓発チラシも作成されており、最近ではスーパーなどの店頭で見かけることも多くなってきたかと思います。啓発冊子「ぼのぼのと考えよう カスハラってなんのこと？」では、消費者の立場と事業者の立場の両方の言い分をそれぞれの視点から考えていくものになっています。今年度の事業とし

ては、消費者の実態調査をする予定となっております。説明は以上となります。

(佐々木会長) 消費者力などについて詳しい説明をいただきましてありがとうございます。ただいまの情報提供を受けて、意見交換を行いたいと思います。ご質問や感想、委員の皆様からの情報提供など、どういった観点からでも結構です。本日はまだご発言のない方々で、ご意見などございましたら、ぜひ、お願ひしたいと思います。

(吉永副会長) 法律の観点から関心のある分野で、一つお伺いしたいと思います。消費者基本計画の基本的な方向性で、5ページに一定のモデルとして「一般的・平均的・合理的消費者像」だけではなく、「消費者の脆弱性」に着目するということについて、画期的だという感想を持ちました。消費者教育を強調するときに、だまされないよう情報を確認する、知識を身に付けるなど、合理的に行動できるようになる方法が強調されますし、当然大事なことであると考えています。一方で、それができない人または状態のときもあり、たまたま調子が悪いときや、家族で病気の方がいる状況であるなど、すべての方がいつも合理的なのではなく、そういう脆弱なところに付け込まれたときにどう保護するかという点で、どのようにバランスを図られていくのか、とりわけ消費者教育を進めていくときに、脆弱性の部分を見落としまわないか、やや懸念するところがありますので、補足いただけたことがあればお伺いできればと思います。

(情報提供者) 消費者は、合理的で選択肢が与えられれば一番いいものを選べるとは限らず、市場を形成する消費者と事業者という視点から、今まで前提としていた見方や概念について見直しがかかっているというところかと考えています。消費者教育では、合理的に行動できることを目指すというところもありますが、そもそもそういう状況ではない時もあるということを知ってもらうことも重要であると考えています。自分の弱点や自分自身を知ってもらい、どこに付け込まれやすいのか把握することも大事で、トラブル事例からも分かることなども踏まえて教材を作るなど、実態に即したものにしていかなければならないという課題があるところです。

(佐々木会長) その他にご意見やご質問などはありますでしょうか。

(高山委員) 初めてVRを知り面白そうだと思いましたが、毎年毎月新しいいろいろな問題が出てくるので、いろいろなシリーズがたくさんあればいいと思いました。靈感商法は今でも学生の中では大きい問題なのでしょうか。

(佐々木会長) 大学では昔からそういったことについて気を付けるよう学生に教えていふところです。

(情報提供者) 大学では、消費者問題というよりは、さまざまリスクがある中での学生の困りごとについて学生相談を受けているところがあります。靈感商法の相談件数はそれほどなく、今の学生が困っているという状況ではないのですが、ヒアリングなどで驚いたことは、以前は少し怪しいとか宗

教であるとか分かるところもありましたが、区別がつかないケースがあることです。キャンパス内ではなく、SNSがメインとなっており、セミナーで勧誘されていたり、学外の清掃ボランティアなどの一部であったりというケースです。いろいろな手口がありますが、インターネットやデジタル、有名人を使うなどツールが多岐にわたっているだけで、だましの手法は変わっていないというところがありますので、いろいろな手口におかしいと気づけるよう、可能な限り教材など作成していければと考えています。

- (佐々木会長) 消費生活センターに靈感商法の相談が寄せられたことはありましたでしょうか。もしあったとすればどのぐらいの件数でしょうか。
- (センター) 精神商法については、社会的な問題になった時期に調べまして、数値的なところは手元に準備しておりませんでしたが、類似の相談事例はあったものの、それほど多くはなかったと記憶しております。
- (佐々木会長) 国として社会的に影響が大きいとの考えで強調されていると思いますが、消費者基本計画にも対策として打ち出したと感じています。
- (萱場委員) 以前、北海道で消費生活相談員をしていたときに、宗教関連の精神商法の相談は、契約ではなく宗教なので、消費生活相談ではないため、相談は受けてはいけないというようなことがありました。今回、精神商法が盛り込まれたということは、画期的なことだと感じました。
- (佐々木会長) 考え方が変わったということでしょうか。
- (情報提供者) 精神商法では、何かしらの商品やサービスを買わせる場面があれば、消費生活センターでも相談を受け入れると考えております。いわゆる悪質商法や契約トラブルの相談といった点からは、扱いが難しい部分と考えておりますが、不当な寄付勧誘の部分について注目されているので、消費者心理や行動について多面的に捉えられるようになってきたと考えております。
- (佐々木会長) その他にご意見やご質問などはありますでしょうか。
- (センター) 先ほどご説明があった資料の9ページに「金融リテラシー・マップ」と「消費者教育の体系イメージマップ」について記載がありますが、仙台市消費生活基本計画・消費者教育推進計画の39ページにイメージマップを掲載しておりますので、参考までにご覧ください。
- (佐々木会長) 平成25年に作成されて、時間が少し経っているとお話しいただきました。
- (情報提供者) そうです。「情報とメディア」では、特に最近動きが激しいのは生成AIで、有効に活用するといい面もありますが、AIを通してしまって偽性が分からぬところがあります。消費者が本当かどうか判断できないので、AIをどう捉えるかというのが重要であると考えています。
- (佐々木会長) 生成AIはまさに教育する側にとって一大問題です。消費者教育コーディネーターの配置・育成についてですが、どういう方がどういうことを行うのか教えてください。

- (センター) 学校が消費者教育の主たる部分になりますが、学校でどういう教育をするか、消費生活センターがどうフォローするなどを調整します。例えば、出前講座や教育推進講座などを実施する際には、職員1名が消費者教育コーディネーターの位置づけで学校との調整役をしています。
- (佐々木会長) 自治体や消費生活センターの職員がコーディネーターになり、学校などに出向いて説明するということでしょうか。
- (センター) 職員が行く場合もありますが、相談員が行って授業をする場合は仲介役として消費者教育の場を作っています。仙台市では事務職員が担っていますが、自治体によっては学校の先生のO Bの方が担っている場合もあります。
- (佐々木会長) 学校が主な場にはなると思いますが、学生以外の、例えば高齢者向けの説明もカバーできるのでしょうか。
- (センター) コーディネーターという位置付けではありませんが、消費者教育・啓発の一環として、「くらしのセミナー」という出前講座を実施しています。「消費者行政の概要」の19ページに掲載しておりますが、高齢者や障害者を対象としたセミナーを開催しています。学校向けと一般向けに分けてはいますが、それぞれ同様に開催しています。
- (佐々木会長) その他にご意見やご質問などはありますでしょうか。
- (見田委員) 「消費者力」の育成と3つの力として「批判的思考力」などありますが、学校では「断る力」が非常に難しいと考えています。対話的に学ぶということで、「相談する力」はだんだんと身に付けているところではありますが、「きっぱりと断る」は今のところ非常に難しいところだと思います。小学校の段階から消費者力を育成して、一生を通して身に付けていくためには、どうしたらいいか考えさせられました。
- (佐々木会長) 学校の現場でそういう感想を持たれるのはとても重要なことではないかと考えますがいかがでしょうか。
- (情報提供者) 学校の現場では、先生が使いやすい言葉や用語に置き換えていただいてもよいと考えています。社会生活の中でも断る場面はさまざまあるかと思いますが、学校段階から相手を傷つけずにどう断ることができるか、どう意思を伝えるかというコミュニケーション力を鍛えるというのは、教科の授業だけではなく、生活の中でも鍛えられることかと考えています。社会との接点である学校で、人との関わりもありますので難しいとは思いますが、小さい頃から身に付けられればよいと考えます。コーディネーターについてですが、背景としては、消費者行政と教育委員会との連携を図りたいというところがあります。行政職員が担う場合もありますし、教育委員会と連携して指導資料を作成するような場面では、教育現場に詳しい教員や校長経験者などが担っている自治体もあります。消費者庁の消費者教育ポータルサイトでは、各自治体の消費者教育コーディネーター等による取組事例を紹介しています。また、国民生活セン

ターでは、コーディネーターや行政職員向けの研修なども実施していますので、ぜひ参加していただきたいと考えております。

(佐々木会長) あらためて、中川様から情報提供をいただきまして、誠にありがとうございます。また、皆様からはさまざまご意見をいただきました。情報交換の中で、仙台市として取り組んでいただけるものについては、ぜひ検討いただき、消費者行政に繋げていただければと思います。その他、皆様からご意見などありますでしょうか。もしないようでしたら、以上で議事を終了といたします。それでは進行を事務局にお返しします。