

## 令和4年度第1回消費生活審議会会議録

開催日時： 令和4年8月1日（月）午後1時30分～3時15分

開催場所： 本庁舎2階第1委員会室

出席委員： 佐々木伯朗会長、吉永一行副会長、大西二郎委員、佐藤広行委員  
佐藤靖祥委員（Web参加）、高山真里子委員、鳩原淳子委員  
平松美恵委員、渡辺淳子委員

市民局： 天野市民局長、大村生活安全安心部長、加藤消費生活センター所長、柴田主幹兼消費生活係長、錦戸相談啓発係長、佐藤総括主任、門間主事、石井主事

### 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条各号に掲げる情報を取り扱う場合、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が、本日は上記には該当しませんので、公開とすること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いたします。

### 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、私のほか、もう1名の委員の方に署名をお願いします。毎回名簿順としておりました。前回は大西委員にお願いしましたので、本日は佐藤広行委員にお願いしたいと思いますが、よろしいでしょうか。（了承）それでは、佐藤広行委員をお願いします。

### 議題（1）「令和3年度消費生活相談の受付状況について」

（佐々木会長）では、議題に入りたいと思います。議題（1）「令和3年度消費生活相談の受付状況について」を事務局より説明願います。

（センター）令和3年度消費生活相談の受付状況についてご説明申し上げます。お手元の資料1をご覧ください「1.消費生活相談の概要」についてでございます。令和3年度に当センターに寄せられました消費生活相談は5,787件で、令和2年度に比べて902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874件減少となり、5,265件となっております。問い合わせや消費者トラブル以外の「一般相談」は522件で、28件の減少となりました。図1にございますように、過去5年間を見ましても、相談件数は減少傾向

にあり、これは全国的な傾向と一致しております。次のページをご覧ください。表 2、図 2 及び図 3 のとおり「苦情相談」における年代別件数及び割合について、記載しております。70 歳以上の高齢者の相談が 1,205 件と、令和 2 年度に比べて全体の件数が減少した中でも、高止まりしており、割合においては 22.9%と増加いたしました。すべての年代の中でも一番高く、高齢者からの相談が全体に占める割合は高い水準で推移している状況でございます。続きまして、3 ページをご覧ください。商品及びサービス別の苦情相談件数でございます。令和 3 年度の相談は「商品一般」「不動産貸借」「工事・建築」に分類される相談が上位となっております。「商品一般」はハガキによる架空請求の相談が平成 30 年度をピークに減少しているため、件数自体は減っておりますが、メールや SMS による架空請求や実在する通信販売事業者や宅配便業者を装った偽のショートメッセージに関する相談などが引き続き寄せられております。次に多い「不動産貸借」における相談内容は、大半が賃貸物件からの退去時の原状回復に関するものとなっております。次の「工事・建築」でございますが、全体の件数が減少した中、昨年度を上回る件数となりました。「無料で点検する」という勧誘や、3 月の地震のような災害等に乗じて、保険を利用した住宅修理の勧誘をきっかけとしたトラブルの相談が多く寄せられております。昨年度、一昨年度と上位に入っております、通信サービスに関する相談の「デジタルコンテンツ」は令和 3 年度に分類の項目から廃止されました。これは、インターネットでさまざまなコンテンツによるサービスが提供されるようになったことから、商品別分類がよりサービス内容に合わせたものに変更されたことに伴うものでございます。これまで「デジタルコンテンツ」に幅広く含まれていた、サイトの利用料などの不当請求や出会い系サイト、動画配信サービス等の相談は「役務一般」「異性交際関連サービス」「他の娯楽等情報配信サービス」などに細分化され、分類されたうちの一つである「アダルト情報」が 9 番目に入っております。次に 4 ページをご覧ください。前のページの商品・サービス別を年代別にまとめたものです。ほとんどの年代において「商品一般」に関する相談が上位となっております。20 歳代から 50 歳代にかけては「不動産貸借」「フリーローン・サラ金」が上位となっており、60 歳代以上では「工事・建築」の相談が多くなっております。特定の年代からの相談が多い商品・サービスとしては、20 歳未満では「インターネットゲーム」に関するもので、これは主にゲーム課金に関係している相談内容となっております。また、20 歳代では「エステティックサービス」「電気」に関する相談、60 歳代では「アダルト情報」に関する相談が他の年代より多く寄せられました。この年代別の表でも、昨年までは「デジタルコンテンツ」がすべての年代において上位でございましたが、先ほど申し上げました分類の廃止・新設によって細分され、「インターネットゲーム」「アダルト情報」「出

会い系サイト」などの相談を含む「異性交際関連サービス」などが上位に入っております。次に5ページの販売購入形態別苦情相談件数でございます。「通信販売」の割合が最も多くなっておりますが、令和2年度と比べ減少いたしました。「通信販売」の主な商品・サービスでは、「アダルト情報」や「他の健康食品」に関する相談が多くなっております。令和2年度より増加しておりますのは、「訪問販売」や「訪問購入」で、「訪問販売」では、無料点検や保険利用を勧められたことをきっかけとした住宅修繕に関する相談、「訪問購入」いわゆる「押し買い」というものですが、こちらでは、不用品を買い取るとして訪問してきた業者に、売るつもりがなかった貴金属などを強引に買い取られるといった相談が寄せられております。続いて6ページでございます。寄せられました相談の処理結果別の件数をまとめております。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」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や自主交渉では解決できなかった場合などについては「あっせん」を行っております。処理結果を見ますと、「助言」は3,460件で全体の65.7%となっております。「あっせん」では、解決と不調を合わせて500件で全体の9.5%、そのうち解決が460件で、あっせん解決率は92%でございました。不調は40件と、令和2年度より2件増えておりますが、これは、相談員が解決が困難なケースについても積極的にあっせんを行った結果でございます。あっせん不調となった場合でも、必要に応じて、他機関へつなぐなどの対応を行っております。続きまして「2.消費生活相談の傾向」について、ご説明申し上げます。7ページから、4つの項目について記載しております。最初に「①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、「初回送料のみ」「お試し価格」など、商品が無料または定額から大きく値引きされている価格の広告を見て、1回だけのつもりで注文したものが、複数回の購入が条件の「定期購入」になっていたというものや、「定期購入してもいつでも解約できる」とされていたにもかかわらず、業者への電話がつながらず、解約できないなどのトラブルが寄せられており、令和元年度に急増し、以降、全体の相談件数に占める割合が高止まりしている状況でございます。令和元年度の相談では、20歳代から50歳代の中間層での件数増加が見られました。全体の相談においては、高齢者が高い割合を占める傾向が続いておりますが、定期購入に関しては、年代を問わず、相談が寄せられている状況でございます。定期購入における商品及びサービス別では、化粧品やダイエットサプリメントなどの「健康食品」が大半を占めております。次のページをご覧ください。「②高齢者からの相談概要」についてでございます。図5は販売購入形態を全体、65歳から74歳、75歳以上で比較したものでございますが、高齢者においては、全体に比べ、「訪問販売」「電話勧誘販売」の割合が高くなっているこ

とがわかります。高齢者は在宅時間が長く、また、突然の訪問や電話にも対応することが習慣化しているという場合も多いことなどから、そうした訪問や電話による勧誘を受けたことがきっかけとなったトラブルの相談が多く寄せられている状況でございます。相談としましては、「訪問販売」では、「無料で点検する」と言ってお誘いしてきた業者に「点検の結果、工事が必要」などと言われ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内容の「工事・建築」が最も多く、「電話勧誘販売」では、今より安くなると説明を受け、光回線をアナログ回線に戻したが、安くならないので解約したいなどといったインターネット接続回線に関する相談が多く寄せられております。図6は65歳以上の相談者の状況です。高齢になるほど、本人以外からの相談の割合が高くなっており、80歳以上では3人に1人が家族や福祉関係者など周囲の方からの相談となっております。続いて9ページをご覧ください。「③若者からの相談概要」でございます。図7は18歳から23歳までの年齢別相談件数でございます。成年年齢の20歳を境に相談が増加する傾向にあります。特に、令和2年度3年度は顕著で、相談件数が20歳を境に倍増しております。相談内容につきましては、先ほど年代別商品及びサービス別苦情相談件数でご説明いたしました4ページの表4でございますように、20歳未満では「インターネットゲーム」に関するもの、20歳代では「不動産貸借」「エステティックサービス」に関するものが寄せられております。未成年者がインターネットを介したトラブルが多いのに対し、成人すると書面を取り交わすなどの実際の契約行為に関連したトラブルが増える傾向がございます。今年4月1日に成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたことにより、20歳を境に消費者トラブルが倍増している状況が18歳に影響し、社会経験の少ない18歳・19歳の若者のトラブル増加が懸念されております。センターでは、引き下げが決定されて以降、機会をとらえて啓発を行ってまいりましたが、特に昨年度は4月1日の引き下げに向けて、さまざまな手法で被害防止の取り組みを行いました。主なものとして、若者向けの啓発動画の作成及び啓発として、ミヤギテレビでのCM放送、YouTubeやYahoo!での広告表示、高校や大学での講座、県内13大学学生課との連携による学生へのメール配信による注意喚起などがございます。令和4年6月末までで18歳・19歳の相談件数の増加など、目立った引き下げの影響はございませんが、引き続き注視していくとともに、今年度も広告表示などの啓発を行ってまいります。最後に10ページをご覧ください。「④多重債務についての相談」でございます。全体の相談件数が減少している中、多重債務に関する相談は、令和2年度から16件増加となりました。センターでは、債務整理の一般的な説明、債務状況の確認、書類の作成の援助を行い、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。相談

者ご本人から直接関係機関に相談を希望される場合や、ご家族などからのご相談のケースにも窓口のご案内をさせていただいております。令和3年度消費生活相談の受付状況についてのご説明は、以上でございます。続きまして、資料1について、消費者市民ネットとうほく大西委員より事前にいただいております質問について、2点ご回答申し上げます。まず、1点目について、資料は3ページでございます。「商品及びサービス別苦情相談件数の分類のうち、『デジタルコンテンツ』が廃止されましたが、新たな分類は『アダルト情報』以外にどのような項目があるでしょうか。また、項目を合算した場合、件数は何件になるでしょうか。」とのご質問でございます。口頭ではわかりにくい点があるかと思っておりますので、補足資料を準備いたしました。先ほどご説明申し上げましたとおり、令和3年度に「デジタルコンテンツ」の分類が廃止され、令和2年度までそれに該当していた消費生活相談は、令和3年度より新設された項目と、既にあった項目の一部に分類されるようになりました。「デジタルコンテンツ」に含まれていた相談が多種多様なため、分類の改定前と改定後を正確に比較することは、非常に難しいところではございますが、この補足資料はPIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）のマニュアルに記載されている分類を参考に算出したものでございます。お配りいたしました補足資料の①が新設及び定義変更され、デジタルコンテンツから細分化された分類でございます。これらの相談件数は、合計で320件でございます。②は「デジタルコンテンツ」に分類されていた相談が一部含まれるようになった分類の主なものでございます。それぞれの「デジタルコンテンツ」から振り分けられた相談とそれ以外の、これまでもその分類に含まれていた相談を合わせた数字となっておりますので、改定後の分類では、この中から分けて件数を取ることができなくなりました。そのため、②の件数を単純に合算することはできませんが、①にあります数字は「デジタルコンテンツ」から移行されたものと考えられます。この①の合計320件だけを取りましても、資料3ページの表3に当てはめると、令和3年度の2番目の数字になりますので、これまで同様に多く寄せられている相談であると考えております。続いて2点目のご質問でございます。資料6ページの処理結果別苦情相談件数に関して、「その他情報提供の項目について、主な内容と紹介した他機関を教えてください。」とのご質問でございます。こちらにつきましては、ご案内先として多かったところは、弁護士会や司法書士会、行政機関などで行っている無料法律相談窓口などで、ご相談内容はさまざまですが、相談者が法的な見解を求めたり、また、そうした判断が適切と思われるケースには、このような法律相談を受けられる窓口をご案内しております。ほかには、クレジットカウンセリング協会や自動車公正取引協議会、宅地建物取引業協会などの業界の窓口、悪質サイトや投資被害などの弁護士、パソコンのウイルス感染を装ったトラブルやフィ

ッシングメールに関する相談は IPA（情報処理推進機構）などをご案内しております。通信販売や損害保険、建築に関する相談窓口や事業者が設けている相談窓口もございますので、その都度、適切で専門的な相談機関をご案内している状況でございます。大西委員よりいただきましたご質問についての回答は以上です。

(佐々木会長) 事務局から、令和3年度消費生活相談の受付状況について、ご説明がありました。ただいまの説明について、ご質問やご意見などがありましたらお願いします。いかがでしょうか。

(渡辺委員) 質問です。相談の概要についてですが、令和3年度の相談件数が5,787件で、前年度に比べて900件ぐらい減少しているという報告だったのですが、今年度の特徴的な減少要因を分かる範囲で教えてほしいということと、図1によれば、年度を追うごとに相談件数が減少しておりますけれども、このことは全国的な傾向と一致しているというご報告がありました。架空請求に関する相談件数の減少が全体の相談件数の減少とつながっているかどうかということも含めて、令和元年度以降、段階的に相談件数が減少している要因についても、教えていただきたいと思えます。以上です。

(佐々木会長) 事務局いかがでしょうか。

(センター) 先ほど、過去5年間の相談件数の減少につきまして、全国的な傾向と一致しておりますと、ご説明を申し上げたのですが、全国的にも令和2年度から3年度にかけて、約9万件減少しております。架空請求やコロナ関連の相談が減少していると消費者庁の資料で発表されております。当センターとしましても、資料の3ページに商品及びサービス別苦情相談件数の上位10位を出しておりますが、この中にある「商品一般」というのは、いわゆる架空請求などの相談件数に該当しますが、こちらが令和元年度から3年度にかけては、ほぼ半数近くに減少しており、こうした架空請求の減少が、やはり当センターにおきましても、相談件数全体の減少の要因であると考えております。また、コロナに関する相談については、当センターにおいても減少しており、そうしたことも全体の相談件数の減少の一因であると考えております。

(佐々木会長) その他に、ご意見やご質問はありますか。高山委員お願いします。

(高山委員) 資料1に記載されている苦情相談件数の割合について、年代別のほかに、男女別についても調べてみると、色々なところで傾向が分かると思うので、いいのではないかと思います。

(佐々木会長) 男女別はどうかというご質問だったと思いますが、事務局の方で何かお分かりのことはありますか。

(センター) 本日の資料1には、掲載しておりませんでしたが、男女別の数字のみにつきましては、当センターで発行しております「消費者行政の概要」の22ページに掲載しております。これは、性別ごとの件数のみになります。

ので、高山委員がおっしゃいましたように、例えば、性別ごとに商品・サービス別などの統計をとるというのも一つの材料になるかと思えます。

(佐々木会長) よろしいでしょうか。続きまして、大西委員お願いします。

(大西委員) 私の質問に対して、ご丁寧な回答ありがとうございました。そこで1点確認ですが、「デジタルコンテンツ」は、やはり件数的には、上位に来ておりますので、先ほど回答の中で補足資料をいただいたのですが、本日机上にある「消費者行政の概要」に、この補足資料を追加するのは難しいのでしょうか。「デジタルコンテンツ」は、上位にある項目であるため、やはり、消費者対応をしている団体からすると、関心のあるテーマでございまして、このような明細があると、こういったところをポイントで対応すればいいのかが分かりますので、ご検討よろしくをお願いします。

(センター) 先ほども申し上げましたが、上の段の補足資料①の320件の内訳については、明確に新しくできた「デジタルコンテンツ」に該当するものですが、②については、今まであった分類の中に「デジタルコンテンツ」も含めて取り出しているものであり、この合計の数字がイコール「デジタルコンテンツ」ではなく、明確に何件というのは、出せない状況でございまして。320件という純粹に「デジタルコンテンツ」に分類されるものだけを足しても、2位に該当するというような概略でしかなく、②の中身については、日々件数も変わっている状況でございまして、皆さんにお配りしている冊子「消費者行政の概要」にはお入れできず、今回の説明は言葉だけではわかりにくいかと思いき、補足資料として出させていたところでございます。ご了承いただければと思います。

(大西委員) 状況はよく分かりました。私もそうだと思います。ただ、項目的に例えば「アダルト情報」というだけではなくて、資料の4ページでは「インターネットゲーム」が上位に来ていることからすると、「デジタルコンテンツ」の後に「アダルト情報」や「インターネットゲーム」などが含まれている旨を記載する程度でも、資料としての完成度が高まると思われましたので、再度ご検討いただければと思います。

(センター) 資料1-1の3ページの説明文の「なお、」以降の部分に、現在入っているのが「アダルト情報」という言葉だけなので、もう少し詳しく記載してはどうかというご意見かと思いますが、いかがでしょうか。

(大西委員) そのとおりです。上位の「インターネットゲーム」など、消費者対応をしている者からすると非常に関心のある項目がここに入っているということですので。ご検討をお願いします。

(センター) 「消費者行政の概要」につきましては、令和4年度版は既に印刷が完了しているため、来年度以降、細かな内訳がどのように出てくるか分かりませんが、検討してまいりたいと思います。

(大西委員) ご検討よろしくをお願いします。

- (佐々木会長) 私からも今の点に関連して、この「デジタルコンテンツ」の分類が変わったというのは、全国の消費者行政の方針として変わったということなのででしょうか。
- (センター) その通りでございます。
- (佐々木会長) そうすると、分類方法についても、恐らく全国的な基準があると思うので、そういう色々な分類について、今回は難しいと思いますが、市民が見てわかるような形で掲載した方がいいのかなと思いました。
- (センター) 承知しました。検討してまいります。
- (佐々木会長) そのほかに、ご意見やご質問ありますでしょうか。吉永委員お願いします。
- (吉永副会長) 2点質問がございます。1点目は、今も話が出てきたデータの公開の仕方について、教えていただきたいです。今いただいている資料や、「仙台市消費者行政の概要」では、上位項目に絞って掲載されているのですが、例えば、全数のデータといったものは、仙台市で把握しているものを公開しているのかどうかをお伺いしたいと思いました。つまり、下位の方ではあるけれども、何か特徴的な動きがあるので、例えば消費者団体さんが、そういうところを把握したいといったニーズがあり得るかなと思いました。例えば、仙台市のホームページからエクセルでダウンロードできるとか、そこまでではないにしろ、何か手に入れる方法があるのかということを確認したいです。まず、1点目について、ご回答をお願いいたします。
- (センター) ただ今ご質問いただきましたデータの公開という点につきましては、ホームページ等で公開されているものは、机上にあります冊子「消費者行政の概要」を掲載しているのみとなります。これ以外の他のデータにつきましては、PIO-NET システムという全国共通のシステムで抽出しておりまして、公開はしていない状況でございます。
- (吉永副会長) PIO-NET だと仙台市に限定した検索はできるのでしょうか。
- (センター) PIO-NET では、センターごとのデータを取ることができます。
- (吉永副会長) 私たちアカデミックの世界でも、よく最近は「生データを社会と共有しましょう」みたいなことを言われるので、そのような関心からの質問でありました。もう1点なのですが、法律的な観点で関心があったので、分かる範囲でお教えいただきたいのですが、先ほど市民局長からのお話の中でも、靈感商法のこと少し出てきていて、これは確か消費者契約法の改正で、平成30年に取り込まれていたと思います。施行の期日は正確に把握していないのですが、施行になってから少し経ったところとして、厳格な数字として何か統計で聞きたいというわけではなく、法律が施行されたことによって、相談が増えたとか、願わくは問題が解決に向かっているということがあれば、感覚的なところで結構ですので、お分かりになることがあれば、お教えいただけますでしょうか。



- (センター) 靈感商法については、PIO-NET 上では、「開運商法」というキーワードで分類されるものになっておりまして、過去 10 年間で「開運商法」として、仙台市消費生活センターで登録されている相談は 25 件でした。直近の 2020 年、2021 年は相談がない状況でして、先ほど吉永委員がおっしゃったのは、平成 30 年の法改正によるものと思うのですが、法が施行されたことと、直接関連しているかどうかは分かりませんが、直近の当センターに寄せられている相談は、そのあたりから年間に 1 件 2 件程度になっており、現在はないため、靈感商法に関する相談は減っているという状況でございます。
- (吉永副会長) なかなか法律との因果関係というのは、明らかにできるものではないと思うのですが、法律ができてどうなるかというのは、私たち法学部でもそんなにしっかりと追いかけているわけではないので、実情を伺うことができ、ありがたかったです。

## 議題 (2) 「令和 3 年度仙台市消費生活基本計画の実施状況について」

- (佐々木会長) 次の議題に進みたいと思います。では、議題 (2) 「令和 3 年度仙台市消費生活基本計画の実施状況について」を事務局より説明願います。
- (センター) 資料 2-1、2-2 に基づきまして、令和 3 年度仙台市消費生活基本計画の実施状況についてご説明申し上げます。資料 2-1 をご覧ください。令和 3 年 3 月に令和 3 年度から令和 7 年度までの第 4 期消費生活基本計画を策定し、計画に基づき消費生活に関する各種施策に取り組み、初年度が終了したところでございます。資料 2-1 は、計画の概要、進行管理、令和 3 年度の実施状況について、まとめた資料でございます。まず、1 ページ目の「1. 仙台市消費生活基本計画・消費者教育推進計画の概要」については、(1) 目的、(2) 取り組むべき課題、(3) 構成とも、記載のとおりでございます。次に 1 ページの下段にあります「2. 進行管理について」でございますが、消費者行政は教育、福祉、環境をはじめとして、さまざまな部局にわたるものであることから、計画の推進にあたっては、庁内関係部局との連絡調整を図ってまいります。また、基本計画で取組事項として掲げる施策につきましては、その取り組みの状況を本消費生活審議会において、毎年度報告・評価を行うこととしております。進行管理の方法についてですが、前計画までは「評価指標」は定めておらず、取組事項に指標と目標値を定めて取り組んでまいりましたが、今計画より 5 つの施策の柱のもとに、施策を展開いたしますが、その中でもより充実を図る必要がある施策を「重点政策」として位置付け、さらに、施策の柱ごとに「評価指標」を定めて進行管理を行ってまいります。机上でございます冊子「仙台市消費生活基本計画」の 20 ページと 21 ページをご覧ください。20 ページの上から 2 つ目の (4) -①に網掛けをしてありますが、こちらは「施策の柱 I 消費生活の安全・安心の確保」の中で重点施策として位置づけているというところでございます。前の

ページにも重点政策が掲載されております。また、21 ページには、施策の柱Ⅰの評価指標としまして、「食品表示調査」と「計量検査」の2つの項目を記載しております。ここで、資料2-2をご覧ください。こちらの様式は、昨年度の第2回審議会に諮りまして、今回より新たに基本計画の実施状況の取りまとめに使用することとなったものでございます。計画の進行管理にあたりまして、昨年度、事業担当課に指標及び目標値を照会し、確認したところですが、指標につきましては、業務を進める上での目安としての「業務指標」という位置付けとお考えいただければと思います。左から4つ目の枠にあります業務指標及び5つ目の枠にあります目標値の取りまとめについては、令和4年1月開催の第2回消費生活審議会において、ご説明させていただいたところです。その右側の「令和3年度実施結果」以降につきましては、今年度に照会して、取りまとめた部分となります。「評価指標」となっている施策につきましては、資料2-2の2ページの下から3枠目にごございますとおり、その「指標」「目標値」「実施結果」をそれぞれ太字ゴシックで記載しております。ここで、資料2-1に今一度お戻りいただきまして、2ページ以降には、令和3年度の実施状況を施策の柱ごとにまとめております。施策の柱ごとに全体の統括を入れたうえで、(1)には「評価指標」、(2)には、「業務指標」を設定している施策から一部施策を抜粋して掲載しております。なお、「評価指標」「業務指標」のいずれにつきましても、参考として、右端に資料2-2における掲載ページを記載しております。施策の柱Ⅰ「消費生活の安全・安心の確保」では、(1)評価指標の2項目とも、目標を達成いたしました。また、(2)の業務指標として抜粋した1点目であります①については、資料2-2の1ページをご覧ください。一番上にある施策の柱Ⅰの「1 商品・サービスの安全の確保」の「(1) 食品の安全性の確保」について、取組事項①の「市内の食品等事業者への HACCP 導入支援及び衛生管理状況の確認を行います。」を代表的なものとして抜粋いたしました。こちらにつきましては、目標値の30,000件に対しまして、実績値は37,212件となっており、適切に指導を行うことができたと考えております。②以降も、同様に、資料2-2を参照いただければと思います。抜粋した2点目としては、「(2) 住まいの安全性の確保」について、地震災害対策として耐震診断支援事業や耐震改修工事助成を実施したほか、一人暮らしの高齢者等の世帯に家具転倒防止器具の取り付けを行うなど、概ね順調に推移しております。次に、施策の柱Ⅱ「消費者教育・啓発」の推進でございます。(1)評価指標の「1. 伊達学園のアクセス数」につきましては、令和2年度にサイトをタブレット対応に変更したことで、小学校などの授業に取り入れていただいたことも、大きな要因と想定されますが、件数が大きく増加しており、目標値を大幅に上回る実績となりました。評価指標の「2. 消費者市民社会の形成に寄与する取り組みを心掛けている市民の割合」に

ある①から③の項目につきましては、令和4年2月に行いました市政モニターアンケートにより調査した結果を実績値として記載しております。市政モニターは、社会に対する関心が高い方々が多いので、①②③とも、令和3年度の実績値は、目標値を上回る値になっているものと考えております。目標値としては、「計画終了時点で」ということでございますので、今回の実績値につきましては、中間の実績値として捉えていただければと思います。3ページ(2)の業務指標のうち、①についてですが、こちらは、教育委員会の取り組みですが、小・中・高等学校等で消費者教育ウェブ教材「伊達学園」やリーフレット等の教材を活用した授業を行い、消費者教育の充実を図ったところでございます。このことは、評価指標である「伊達学園」のアクセス数が目標値をかなり上回る実績値となったことと連動しているものと考えます。その他の事業については、概ね順調に推移しております。次に、施策の柱Ⅲ「消費者被害の防止及び救済」でございします。資料2-1の3ページ中段でございします。こちらにつきましても、(1)の評価指標は、令和4年2月に行いました市政モニターアンケートの結果を記載しております。施策の柱Ⅱでも、ご説明いたしましたとおり、市政モニターは、社会に対する関心が高い方々が多いので、概ね目標値に近い実績値となっているものと考えられます。こちらも施策の柱Ⅱでご説明したものと同様に、「計画終了時点で」の目標値となっておりますので、中間の実績値としてお考えいただければと思います。その他の事業についても、概ね順調に推移しております。次に、資料2-1の4ページ、施策の柱Ⅳ「高齢者等特に配慮を要する消費者への対応」でございします。(1)評価指標の「1. 配食サービス配達時の注意喚起チラシの協力団体数及び配布数」については、団体数・配布数ともに、目標値に達しているところですが、「2. 出前講座(くらしのセミナー)実施回数」については、新型コロナウイルス感染症の影響により、講座の依頼自体が圧倒的に少なかったため、目標値よりもかなり少ない実施回数となっております。その他の事業については、概ね順調に推移しております。同じく4ページの中段にございします、施策の柱Ⅴ「多様な主体との連携の推進」でございします。(1)評価指標の「1. 配食サービス配達時の注意喚起チラシの協力団体数及び配布数」については、団体数・配布数ともに、目標値に達しております。その他の事業についても、概ね順調に推移しております。資料についてのご説明は、以上でございします。続きまして、消費者市民ネットとうほく大西委員より事前にご質問をいただいております数点について、お答えいたします。まず1点目についてです。資料2-2の5ページの施策の柱Ⅱの1-(1)-④の評価指標になっている項目について、「『伊達学園』アクセス数はGIGAスクール構想によって大幅に増えており、また、コンテンツも充実していることから、消費者教育の推進にますます活用されると思います。については、デジタル教科書同様、効果検証が

必要と思いますが、どのように考えておられますか。」との質問でございます。「伊達学園」のアクセス数が大幅に増えたことにつきましては、詳細なアクセス分析はできておりませんが、令和3年度当初に市立小・中学校で1人1台端末（クロームブック）の運用が開始となり、社会科や家庭科での消費者教育において、サイトの活用が進んだのではないかと推測しております。引き続き、教育局とも連携しまして、「伊達学園」などの活用により、子どもたちへの消費者教育の推進を図るとともに、効果の測定方法などを検討してまいりたいと存じます。2点目は、資料2-2の7ページの施策の柱Ⅱの1-(7)-②について、「『せんだい消費者支援バンク』のマッチング数は把握されていますか。また、大変有効な仕組みと考えていますが、マッチング数を増やす施策は取られていますか。」とのご質問でございます。「せんだい消費者支援バンク」のマッチング数については、把握しておりません。また、マッチング数を増やす施策と言えるかどうか分かりませんが、各学校に1冊、「せんだい消費者支援バンク」を印刷してご紹介しているのですが、お送りする際の添書や消費者教育出前講座の利用案内のチラシなどに、「せんだい消費者支援バンク」を掲載している仙台市消費生活センターのホームページのQRコードを記載いたしまして、幅広くご利用いただくよう努めているところでございます。次に3点目は、資料2-2の11ページの施策の柱Ⅲの1-(1)-①について、「消費生活センターの認知度について、名前を知っている市民の割合は、85.7%ですが、業務内容まで知っている市民の割合は42.9%と2分の1弱です。これだけの差があるとアンケートの設問の妥当性が気になりますが、問題ないでしょうか。また、業務内容まで知っている割合は、あまり変わらないのも気になります。」というご質問でございます。こちらにつきましては、設問の内容が変われば、割合が変わるということは、承知しているところでございますが、目標値の設定については、計画策定時に審議を重ねて決定したものでございますので、同じ設問でアンケートを取って行きたいと考えております。大西委員からいただきました質問についての回答は、以上でございます。

(佐々木会長) それでは、委員の皆さんから、お一人ずつ、ご質問やご意見をお願いしたいと思います。最初に佐藤靖祥委員、ご意見やご質問がありましたら、お願いしたいと思います。いかがでしょうか。

(佐藤(靖)委員) この間作ったばかりの計画で、いろいろとご尽力いただいていると思います。計画策定の審議をしていた時に、私からは、何度か言わせていただいたのですが、計画は5年単位で作るものではありませんが、当然、その間に時流に合わせて対応しなければならないものを一切やらないというものでないことは、審議の過程で確認できたものと私は理解しています。計画を作ったばかりなので、私の方でも新たな問題を把握したということは、特にありませんが、今の時点で、こういうあたりについて

考えていかなければならないということを察知されている部分があれば、ご教示いただきたいと思います。なければという回答で結構です。よろしくお願いします。

(センター) 例えば、「伊達学園」のアクセス数は、当初5,000件と目標値を立てましたが、実績値は目標値を上回る90,000件以上になっており、目標値を達成している状況ではございますが、今後も現在の目標値は変えずに、これまで以上に件数を増やす努力をしていきたいと考えているところです。

(佐藤(靖)委員) 確かに「伊達学園」のアクセス数が、かなり桁違いに増えたということは、数値で確認できているわけですが、数値の調整というのは、当然、「もう達成したからいい」とならない話だと思います。計画に出てきていない課題などが出てきた時に、それについても5年経たなければ、対応できないというのは適切でないと思っているのですが、今のところ、そういう新たな問題、対応しなければならない問題で、何か把握されているものがあるかないかという意味ではどうでしょうか。

(センター) ただ今のところ、新たな課題は、まだ出てきておりません。成年年齢引き下げの影響がどうなるかなど、今後、状況を見極めてまいりたいと考えております。

(佐藤(靖)委員) 弁護士会も、今のところ、特に計画を作った以降に必要なだと思っているものはないので、そのあたりを情報共有しながら、両方で頑張っていければと思います。私からは以上です。

(佐々木会長) それでは、大西委員お願いします。

(大西委員) 質問に対してご丁寧な回答ありがとうございます。消費者団体においては、やはりコロナの関係もあるのと、オンデマンド教育ということもあって、デジタルコンテンツには力を入れています。そういったことからすると、「伊達学園」については、今回見直しされていらっしゃると思うのですが、そういう中で、次のステップでさらに良いものを作るといった時には、評価検証なども非常に参考になるかと思っておりますので、今後、検討をお願いいたします。また、私が所属しているネットとうほくも含めた消費者団体は、出前講座には非常に力を入れているのですが、受け手側からのオファーがなかなか来ないということで、「せんだい消費者支援バンク」にも非常に期待しているところがあるのですが、残念ながら1件も依頼がございません。そういったこともあって、これだけ良い場が設定されておりますので、有効に活用できるような手段を、行政も消費者団体も含めた中で、考えていきたいと思っておりますので、よろしくお願いします。私からは、以上でございます。

(佐々木会長) では、佐藤広行委員お願いします。

(佐藤(広)委員) ネット社会によって、十年一昔と言われていたのが、もう1年前のことが全くわからない、いつも同じように動かないというのが、現実になっているだろうと思っています。そういう意味では、適切に情報をキャッ

ちしながら、仙台市でも動いていかないと、どんどん立ち遅れてしまうのではないかと危惧されますので、しっかり変化を見てもらいたいと思います。消費者もネットの情報によって、良い悪いがある程度入ってくることもあるでしょうし、悪い情報を間違えて取ってしまうこともあるでしょうし、そのあたりの整合性をしっかりと見極めるような情報を提供していくことが大切なのではないかと思っています。基本計画は5年に1回の見直しということですが、それだともしかすると、手遅れになってしまうことにもつながるのかもしれないというのが私の印象です。以上です。

(佐々木会長) 事務局で、何かコメントなどありますでしょうか。

(センター) ネット関係は、国でもDXを進めておりまして、おっしゃる通りだと思うのですが、センターとしても、できるだけデジタルに対応できるように、今年度の取り組みとして、ホームページやチャットボットの充実を進めていきたいと考えております。

(佐々木会長) では、高山委員いかがでしょうか。

(高山委員) 目標値に対して、かなりの実績の結果が出ているものが、結構あると思うのですが、それによる効果が、どのくらい出ているのかを考えながら、来年再来年の数字の目標値を作っていければと思うとともに、素晴らしい実施結果だとも思っておりました。私は個人的に、農業で加工業をしているのですが、食品の表示、原産地を書くなどといったことは、事業者は分かっているのですが、果たして消費者までがそれを分かっているのでしょうか。基本計画では、事業者に対する検査などはしているのですが、消費者にそこが伝わっているのか。例えば、食品の加工業も、分類が大分変わったことなどは、あまり消費者は分かっていないので、今後は消費者に対する指導などもやっていただきたいなと思いました。

(佐々木会長) 事務局いかがでしょうか。

(センター) 「ゆたかなくらし」という年4回発行している情報誌がございまして、そちらには、食品表示の中身が変わるたびに、内容をご紹介しております。9,000部と発行部数が少ないので、ホームページにも掲載し、ダウンロードできるようになっております。また、食品関係の消費生活講座を年に1回は実施しておりますが、コロナ禍で参加者をたくさん入れるような形にできずしております。ただ、食品衛生の資格を持っている方の研修が生活衛生課主催でありますので、そういったところへの情報提供などをできないか、今後検討してまいりたいと考えております。以上でございます。

(佐々木会長) 続いて、渡辺委員お願いいたします。

(渡辺委員) 「せんだい消費者支援バンク」についてですが、こちらは作成してから、結構経っているかと思えます。今回、配布先が小・中・高・特別支援学校というように、ホームページ以外に対象を絞った形で案内していますが、先ほどご意見にもありましたが、やはり良い材料だということをし

ごく私も感じています。ホームページで見ておりましたが、バンクの中の情報が多岐に渡っているのです。例えば、子どもさん達だけではなく、一般の方（成人）、高齢者といった方が対象でもいいと思います。ですから、もう少しバンクの対象を広げていただいて、もう少し有効な活用をしていただきたいと強く感じております。先ほど、皆さんから目標値についての話がありましたけれども、私も目標値に達しているからといって、それが達成度につながるわけではないと思っています。ですから、もう少し検証を年度ごとにしていただきたいと考えております。それから、対象という点で同じく気になったのが、11ページの（1）の④に記載のあるメール配信についてです。メール配信の回数は分かったのですが、配信先をどのようにしているのかなと思いました。私もホームページ等で見たのですが、仙台市全体の配信の方法を使って、この情報が流れているのか疑問だったので、その点の質問でございます。以上でございます。

（佐々木会長） ご意見とご質問がありましたけれども、いかがでしょうか

（センター） まず、1つ目の「せんだい消費者支援バンク」についてですが、年に一度、消費者支援バンクに登録をいただいている団体の皆様に、登録情報の変更がないかの照会をさせていただく機会がありますので、そういった機会に、消費者支援バンクを通じて、講座を行うなどする機会があったかを当センターでも、調査をさせていただいて、現状の把握に努めてまいりたいと考えております。そして、もう1点のメール配信についてですが、仙台市のメール配信サービスの中で、安全・安心の情報についての項目を希望されている市民の方に、メールで、月に一度、生活情報や注意喚起情報、当センターで行っているイベント情報などを配信しております。あとは、緊急の広報・啓発が必要である場合などにも、こちらを利用してほかに、他のメール配信であれば、大学等の学生課に協力をいただいている学生を対象にしたメール配信や、健康福祉局の地域包括ケア推進課に協力をいただいている包括支援センターへのメール配信なども利用して、現在、啓発活動を行っているところでございます。

（佐々木会長） 続いて、平松委員お願いします。

（平松委員） 先ほどの委員の皆様のご意見とほとんど同じになるのですが、目標値に対して実施結果を記載いただいて、KPIを見ることはできるのですが、やはり効果も知りたいと思いました。具体的に言いますと、事前に送っていただいた資料を拝見した時に、センターからのご説明にもあったように、相談件数が年々下がっていて、「なぜ、下がっているのだろう」とシンプルに思ったのですが、資料からは、その理由を読み取れなかったもので、それが消費者側のリテラシーや、判断能力が上がったことで減少しているのかもしれないですし、行政の政策の効果があって減少しているのかもしれないので、要因はもちろん一つではなくて、複合的なものだと思っておりました。また、騙されてしまった方に「どうして」と

聞けるとは思いますが、騙されなかった方に「どうして」と聞くのは難しいと思うのですが、何かもし自分の周囲を考えた時に、効果的な働きかけや呼びかけがあるのであれば、自分の家族や周囲にもそういったことを実施して、予防に努めていきたいと思いました。本日いただいた資料は、騙す側も一緒に見ることでできてしまうという欠点はあるのですが、ここに書いている内容を共有していただくと、草の根活動的に広がっていきけるのではないかと考えました。以上です。

(佐々木会長) 事務局いかがでしょうか。

(センター) 相談件数が下がっている理由については、詳しく検証できていないのですが、件数が下がっていることと関係は不確かですが、相談一件あたりの時間が非常にかかるようになっていきます。一つの問題が複雑化しておりまして、例えば、現金で売り買いするだけではない状況になっていて、カード会社だけでなく、決済代行サービスが入るなど、消費者と事業者の間に、何箇所も事業者が入っているので、その事業者に一つ一つ確認しているような状況になっていきます。一つの相談にかかる時間が多くなっておりまして、その間、相談員は、別の相談を受けられないので、そういったところも相談件数が下がった要因の一つとしてあるかと感じております。啓発につきましては、配食サービスにチラシを入れるのもそうなのですが、必要としているところにどうやって届けるかということは、日々、我々も考えており、最近だと、先ほどの説明にもありましたように、地域包括支援センターに一斉にメールを配信する仕組みがあるということが分かったので、そちらを活用いたしました。3月16日にあった地震の後に、保険の申請代行サービス、本人の代わりに保険の申請をして保険金の5割近い手数料を取るといった案件がたくさん出回って日々増えてきている状況でした。しかも、高齢者が狙われているということで、何とか被害を防止できないか、連絡をどのように行ったらいいかを考えたところ、地域包括支援センターに配信する仕組みがあるということが分かったので、そちらを経由して関係者にお知らせをしていただきました。また、引越し時等の不用品を片付けて処分するサービスにおいて、「いくら載せても2万円です」などと広告を出しているにもかかわらず、トラックが来て荷物を積んだら「この山のように積んだ場合は60万円です」といったトラブルがありまして、この件につきましては、消費者庁で事業者名を公表して、東京本社の子会社名を公表して、宮城県にも進出してきておりまして、「宮城県、不用品回収」といったキーワードで検索すると、トップに出てくるようなところでした。そういった情報も地域包括支援センターのネットワークでお知らせをしているところがございます。先ほどのご意見の回答になっているか分かりませんが、そういう現状でございます。

(佐々木会長) では、鳩原委員お願いいたします。



(鳩原委員) 私からは、消費者教育についてお話しさせていただきます。先ほどから話題になっております「伊達学園」のホームページアクセス数が目標値を大きく上回り、活用件数が増加したとのご報告がありました。これにつきましては、学校の1人1台端末の活用やGIGAスクール構想の推進が功を奏していると思いますが、そればかりではなく、この内容が新しい学習指導要領の内容に準拠しており、時代のニーズに合ったものだったことも、その一因だろうと感じます。また、クロームブックで活用できるといったことについて紹介するパンフレットなども、消費生活センターで作成いただき、配布することができました。そういったことが功を奏して、この数につながったのだろうと思いました。作成していただいた皆様に感謝申し上げたいと思います。また、作成にあたって、学校現場の声を吸い上げていただいたことも、この数字につながっているのではないかと思います。実際に活用できる良い教材を頂いたということに改めて感謝申し上げます。ただ、アクセス数そのものが、活用した人数ということではないと思いますので、実際に使った子ども達ですとか、あるいは、学校等に可能な範囲で、アンケートなどをおとりいただき、声を聞くような場を設けていただいて、今後の工夫改善に努めていただければと思います。年度ごとに検証していくことが、今後、消費者行政を進めていくうえでは、大切だと感じますので、そういったところで、力を尽くしていただければと思います。これ以外にも、8ページの環境のところがありました、「たまきさんサロン」につきましても、目標値を上回るアクセス数がありますので、学校現場は、デジタル化されたウェブ教材を非常に欲しているところがありますので、是非そういう部分の充実を今後とも図っていただきたいと思います。以上です。

(佐々木会長) 何か事務局で、コメントなどありますでしょうか。

(センター) ありがとうございます。先生方からご意見をいただく場などを設けさせていただいておりますので、その場でご意見を伺いながら、アンケートも、できるだけ、先生方のご負担にならないような仕組みでできるように考えていきたいと思っております。よろしく申し上げます。

(佐々木会長) 続きまして、吉永委員をお願いします。

(吉永副会長) まず1点目は、「伊達学園」についてです。コロナ禍で、対面のセミナーなどが限られている中で、GIGAスクール構想や、国としてのデジタル化という政策もありながら、他方で、オンラインの教材などが、市民の中でも広がっていたところがあると思うので、そうしたことがプラスに出たのではないかと感じているところです。だとすると、アクセス数が増えたことは、もちろん喜ぶべきことではあるのですが、世の中がオンライン化したにしては、実は少ない数字だったということがないのかということについて、改めて厳しい目でチェックしていただくことは、必要かと思いました。決して批判的なことを申し上げるつもりではないのですが、この数字が更に伸びていくと良いなと思いました。この「伊達

学園」ですが、そうは言いながらも、実際に数字が伸びていっているということになると、子どもが学校で知ったことは、結構、親に話したりとか、熱心な親御さんだと、インターネットで見られるものなので、一緒に見てみるといったこともあるかと思います。そうすると、このような「伊達学園」というコンテンツがたくさんの人に見られているというのは、子ども達だけではなくて、家庭への消費者教育の推進の、一つのチャンネルになりそうだと、今日伺っていて感じたところです。そうすると、コンテンツも、また、そういった観点から、保護者向きとあえて銘打つかはともかくとして、検討の対象になり得ると思った次第です。2点目ですが、資料2-1では、3ページ上の③「外国人市民が日本での生活に必要なことを学び云々」というところで、オリエンテーションを実施したという項目があります。それから、資料2-2でも、今申し上げたそのオリエンテーションについて項目として記載されています。昨年度は要請がなかったようですが、外国人の方が消費生活センターに相談しようとする時に、通訳支援があるということを知ったところです。大学でも、だいぶ留学生が戻りつつありますし、大学以外の場での外国にルーツのある方の仙台での生活というのも、どんどん増えているところかと思しますので、一つは相談の際の支援の充実というところで、何か実際行われていることとか計画されていることがあれば、この機会に伺えればということと、あともう一つは、情報の発信の際の多言語化みたいなことが、今後もしかしたら課題になるかもしれず、しかもそれは、英語だけではダメで、きっとアジア各国言語みたいな、母語話者としては必ずしも多くないような言語も対応しなければいけないかもしれないと思うところでした、何かもし、今の時点で、課題としてこういうことに取り組んでいるということがあれば、教えていただければと思います。以上です。

(佐々木会長) それでは、事務局よりご回答をお願いします。

(センター) 1点目の大人向けのコンテンツ関係についてですが、現在、大人も使えるような、初級・中級・上級のクイズ方式のコンテンツを「伊達学園」の中に作っている最中のごさいます、今年度中の完成を予定しております。初級といっても、小学生だけではなく、大人も使える初級ということで、考えているところのごさいます。それから、2点目ですが、外国人に向けては、今のところ、外国人用のパンフレットを作成しているぐらいではありますが、相談としましては、今年になって3件ほど受けております。中国系で、片言で日本語を話せる方からの相談で、お子さんがゲームの課金をした結果、膨大な金額になってしまったので、どうしたらいいかという内容で、Googleの登録内容を自分で確認するの必要がありましたが、Googleの操作ができなくて困ったというものでした。片言で日本語を話せる方でしたので、こちらでも相談員と事務職員の2名で対応して、Googleの操作をお手伝いしたところ、最終的には全額返金

されました。スマートフォンの代金との相殺が原則ですが、何ヶ月もかかることになり、生活費に困るということで、一括返金の交渉をして、応じてもらったということがありました。あとは、外国人の永住権の手続きの案内サイトが詐欺だったようなのですが、自分のカードの暗証番号も入力してしまったようで、これについては、カードの暗証番号を入力したということで自己責任の範囲となり、きっとクレジット会社では、戻してくれないでしょうという内容でした。また、ポケットクという通訳機能のある機器をセンターでも購入して準備しておりますが、実際には、まだ、利用に至っておりません。外国語相談の多言語化までは、辿り着いていないのですが、窓口に来られた場合は、何とか対応しているところです。通訳の方とかお友達で日本語が分かる方と一緒に来てくださる場合もあり、そういった場合は、よりケアができると思うのですが、何らかの形でこちらに困っているという状況が伝われば、外国人の方であれば、まずは、仙台観光国際協会の交流コーナーで通訳サポートをやっているので、そちらにアクセスしていただいて、消費者トラブルで困っていると伝えていただき、センターにつないでいただくこともできます。他部局と連携しながら進めていきたいと考えております。

(吉永副会長) センターだけで、多言語化というのは本当に無理な話だと思いますので、連携を取っていただきながら、進めていただければと思います。ありがとうございます。

(佐々木会長) 私からになります。吉永委員の質問とも関係するのですが、外国人について、資料 2-2 の 13 ページにおいて、相談に対する支援というのが令和 3 年度は要請がなかったという実施状況になっているのですが、ここは少し私も気になったところで、要請がなかったことイコール需要がないと考えていいかという点は、やはり少し疑問があります。というのは、外国人に対する多言語化したサービスという点で言うと、前に各国語での消費生活センターの案内は、国際センターに用意されていると伺っておりましたが、もしかしたら、そこにあること自体を知らない可能性はないかと思ったからです。たくさん外国人が今や仙台に住むようになって、「消費生活センターのことを国際センターに行けば分かる」ということを知っている人がどれくらいいるのかというのが少し気になるところでして、実際に、我々が普段暮らしていても分かるぐらいに外国人の数が多くなっている状態の中で、トラブルが全然起きてないということは、考えられない気がします。ですので、どういう問題が生じているのかということについては、直接要請を受けるというだけではなくて、もし余裕があれば、調べていただいた方がいいのかもしれない。後々になって、何か大きな問題とかが起きてくることはないかと思ったところでもあります。あとは、一般的な話になりますが、皆さんから寄せられた多岐にわたる色々なご意見を聞いて思ったのは、コロナ禍がやはり、相談件数が減っている大きな要因ではないかと個人的に思うのです。

が、ただその一方で、なかなか対面のコミュニケーションが取れない中で商品の契約などが、主にインターネットを通じて行われるようになっていくと、やはり、行き違いが色々なところで生じてくると思います。ですから、リスクは逆に上がっているのではないかと、消費者トラブルが起きる可能性は高くなっているのではないかとこの感じもいたします。インターネットを通じた取引の中で、トラブルが起きる可能性は、逆に上がっているような気もいたしますので、それに応じた体制が今後の消費生活相談への対応において、求められるのかなと感じました。以上になります。

(センター) センターの外国語のパンフレットを仙台観光国際協会に置いていることが知られていないのではという件ですが、ホームページにもパンフレットは掲載しております。ただ、検索ワードで検索できるまでには、至っていないと思うので、そういったところも含めて、チャットボットを含め、英語で案内できるかななどを検討してまいりたいと思います。外国人にも届くようなシステムについて、庁内関係部署も含めて、確認してまいりたいと思います。仙台観光国際協会にも、消費者トラブルで困っているといった相談が入っているかなどについても、確認しておきたいと思います。インターネットを通じた取引で、リスクが上がっているのではないかとこの件については、ごもっともで、定期購入が増えていることについて、資料1でもご紹介いたしましたが、初回100円でお試しと謳っておき、実は5回しぼりの契約で、2回目以降は定価の値段を請求されるといった相談がかなり増えています。インスタグラムで何秒か広告が流れては消えるという仕組みがあり、何秒か出ている間に「お試し100円」というのが出て、そこから入って行って契約すると、5回しぼりの契約だったという事例が多数入ってきております。そういうリスクは承知しており、そこにどういうアピールをすべきか考え、デジタルで情報を届けたいと思っております。成年年齢引き下げに合わせて、若者に向けて昨年度行った動画によるYouTube広告とYahoo!広告は効果があったと思っており、今後もYouTube広告等を実施する予定でおります。若者向けの啓発につきましては、先ほどの資料1の9ページでご紹介をさせていただいておりましたが、YouTubeではバンパー広告(スキップできず、強制的に見るしかない広告)、Yahoo!のディスプレイ広告を利用して、啓発を行っております。そして、ネットを介したトラブルとSNSを介したトラブルなどは、増えている状況がございます。また、そういった通信販売等を利用すると、支払いはキャッシュレスなどになりますので、支払い方法も多岐にわたることになり、販売業者だけでなく、間に関係する業者(クレジット会社など)も関係して、トラブルが非常に多様化・複雑化している状況がございます。外への啓発ももちろんですが、センターでも、相談員がそういったデジタルの状況についての勉強

会を行うなどして、こうした増えるであろうトラブルに対応して行けるように、勉強を重ねているところです。

(佐々木会長) ありがとうございます。一通り各委員からご意見をいただきましたが、他に追加でご意見などございますか。佐藤広行委員お願いします。

(佐藤(広)委員) 宮町商店街では、東洋国際文化アカデミーという専門学校がありまして、今年 200 人ぐらい生徒がいます。私が聞いた話では、400 人ぐらいまで生徒を増やして、学校を拡大するような形になっているそうです。その中で聞いたのは、東南アジア系の学生だと、平仮名とかローマ字で書いてあれば、自分で調べることができるそうで、学校で絶対重要なものは、全部振り仮名を振り、逆に、あまり分からなくても大丈夫というものは、漢字表記のままで、頑張っって調べなさいといった対応をしているそうです。やり方次第で、外国人対応というのは、それほど大変なものではなくなるのかなと思います。一生懸命頑張っって日本語を勉強している学生なので、そういう学生たちに対して、例えば、こちらから出前授業みたいなことをやるとか、窓口が見えてくれば、友達や仲間同士で、困っていることが情報としてあがってくることにもつながるのではないかと思います。本当に宮町は、外国の方々が大変多く、お店を開く方も増えてきていますので、そのあたりも取り込んで行かなければならないと考えている次第です。参考にしていただければと思います。

(佐々木会長) 他にございますか。もし、他にご意見等ないようでしたら、以上で議事を終了といたします。ありがとうございます。それでは、進行を事務局にお返しします

令和 4 年 10 月 3 日

仙台市消費生活審議会会長

佐々木 伯朗

会議録署名委員

佐藤 広行

