

第7次第1回 国分寺市消費生活審議会
議事録 概要

国分寺市消費生活審議会（敬称略）

会長 村 千鶴子 東京経済大学現代法学部教授／弁護士

副会長 上机 美穂 東京経済大学現代法学部教授

委員 梅山 香代子

河邊 さち子

山内 敦 国分寺市商工会

坂本 清彦 東京むさし農業協同組合

国分寺地区 統括支店次長（欠席）

オブザーバー

国分寺市 市民生活部 経済課

国分寺市消費生活消費生活相談員

事務局

国分寺市 市民生活部 経済課

飯塚 達儀 経済課長

石川 美幸 消費生活・就労支援担当係長

岸 和也 経済振興係

第1回 国分寺市消費生活審議会

日時 令和5年6月21日（水）午後2時

場所 国分寺市役所 書庫棟会議室

事務局

これより、第7次 国分寺市消費生活審議会を開会いたします。

会長が選任されますまでの間、事務局が進行させていただきますので、よろしく願いいたします。

なお、出席委員につきましては、事前に坂本委員より、欠席の旨の御連絡がございました。5名の委員が出席されていますので、国分寺市消費生活条例第30条第2項に基づき、会議が成立していることを御報告いたします。

■会長・副会長の選出

続きまして、本審議会会長の選出を行います。国分寺市消費生活条例第29条第1項の規定に基づき、正副会長は委員の互選により定めることになっています。どなたか御推薦はございますでしょうか。

委員

村委員が適任と考えますので、村委員にお願いしたいと思います。

事務局

ただいま、上机委員より、村委員にお引き受けいただきたい旨の御発言がありました。他の委員の皆さまはいかがでしょう。

（異議なし）

御異議なしと認めますので、村委員にお願いいたします。続いて副会長には、どなたか御推薦ございますか。

会長

上机委員が適任と考えます。デジタル化に伴う情報化社会における様々な問題について、プライバシーの研究をしておられますので、今回のテーマにふさわしいと考えます。

事務局

ただいま、会長より上机委員にお引き受けいただきたい旨の御発言がございました。他の委員の皆さまはいかがでしょう。

(異議なし)

異議なしと認めますので、副会長を上机委員にお願いいたします。

■諮問

事務局

国分寺市長からの諮問を市民生活部長より行わせていただきます。

市民生活部長

それでは、諮問文の読み上げをもって、御説明に代えさせていただきます。

(諮問文の読み上げ)

御審議のほど、よろしくお願いいたします。

事務局

市民生活部長は他の公務のため、ここで退席させていただきます。

会長

ただいま市民生活部長より，諮問内容につき御説明がありました。まず，審議に入る前に事務局より本審議会と資料の説明をお願いします。

(事務局による資料の説明)

■審議

会長

資料の7-1-6 2相談事例(1)のゲーム課金について，小学生で約30万円や約50万円，中学生では約85万円の課金になった事例を紹介いただきました。これは親のクレジットカードで決済しているのか，など，どうしてこのようなことになってしまったのか，説明していただけますか。

事務局

まず，最初の事例は，小学生の子供が家から持ち出した現金で，電子ギフトカードをコンビニで購入し，この繰り返しが積み重なり，結果として約30万円の課金になったとのことでした。

この件に関しては，クレジットカードの決済ではないのですが，ゲーム課金に関する相談として掲載しております。

委員

それほどの金額がなくなることに，保護者は気づかなかったのでしょうか。

委員

どのくらいの期間でこの金額になったのかも気になります。

事務局

期間や、どの程度の頻度で金庫を確認していたかは定かではありません。しかし、現金を金庫で保管していたそうなのですが、鍵をかけるのを忘れてしまっていたことが原因の一つと思われます。

続いて、2番目の約50万円の課金については、タブレット端末での事例です。タブレット端末を起動する際のパスワードを子供が知ったことで、ゲームをすることが可能となり、そのまま課金してしまった事例です。

3番目、約85万円の事例はキャリア決済です。キャリア決済で設定されている毎月上限金額の課金を4か月続け、気づいた時には約85万円になっていたということです。また、4番目の約20万円の事例も同様に、スマホゲームが原因のキャリア決済でした。

会長

状況をお分かりいただけたと思います。これらの事例では、デジタル化や契約問題以前の背景など、なんらかの障害を抱えていることや家庭環境などによるかもしれませんが、弱い立場への影響が深刻な状況であると認識しています。

それでは、諮問事項について審議してまいります。先ほど市民生活部長より、デジタル化が進む社会において、消費者が安全・安心に消費生活を営むために市が担う役割についてという大きなテーマの説明がありました。

デジタル化についての審議に当たり事務局の説明を補足します。

資料7-1-5(2)「デジタル社会形成基本法の概要」を御覧ください。みなさんもネット社会やAI、インターネット、キャッシュレスという言葉は聞いたことがあると思いますが、“デジタル社会”という表現はこのデジタ

ル社会形成基本法で定めており、この定義において最も重要なのは「情報を適正かつ効果的に活用すること」とされています。しかし、基本理念で「国民が安全で安心して暮らせる社会の実現」を規定する一方で、現状は高齢者などの立場の弱い人たちへの配慮はなく、デジタルに関する被害に遭ってしまっている状況です。

また、消費者庁では毎年5月を“消費者月間”と定めており、今年は「デジタルで快適 消費生活術～デジタル社会の進展と消費者の暮らし～」がテーマです。

これらの状況を踏まえ、国分寺市民のために必要なことや、限られた予算で市ができること、すべきことを話し合ってまいります。

まず、一般市民の消費生活における“デジタル化”で身近なものはスマートフォンです。資料7-1-5にある、スマートフォン・タブレットなどのモバイル端末を保有する世帯の割合が97.5%であることが示すとおり、今やほとんどの世帯に普及していると言えます。

スマホによる消費生活関連のトラブルでいうと、同資料の2に記載のあるとおりサブスクリプションや定期購入であり、激増しています。これを受けて、特定商取引法のネット通販に関するところが改正されましたが、施行以後も増え続けており、これを新聞社が大きく取り上げるなど、注目が集まっているところではあります。

消費者教育講座などで講師を務めている先生に話を伺うと、一部の高齢者はスマートフォンで買い物をする際、とにかく先に画面を進めてしまうそうです。大事なことが書いてある小さい文字も読まずに進めるので「そんなに早く“次へ”をタップしてしまおうと危ないですよ」と言っても「私は慣れているから大丈夫」と進めてしまう方も多いそうです。このような状況が、先

ほど例示したサブスクリプションや定期購入によるトラブルに結びついているという指摘がされています。

ですから、市がなすべきことを考えるとき、将来というよりは今やもう深刻な事態であること、そしてどのような消費者被害が起こっているかの実情を認識することが大事です。諮問の背景は以上です。何か補足がありますか。

副会長

SNS を通じたマルチ商法もよく耳にします。直接勧誘のメッセージが送られてくるそうなのですが、私の授業を受けていた 13 人の学生に聞いたところ、全員にその経験がありました。

突然の「お金儲けをしませんか」というメッセージに対し、学生の内の一人在、その手口を知りたいと思い、あえて「興味があります」と返事し、誘いに乗って見たそうです。すぐに「会いましょう」と返事があり、喫茶店で話を聞くことになりました。すると、相手側にはもう一人別の男性が来ていて、逃げられない席に座らされたそうです。

そこで2時間半、どうやったらお金が儲かるかを聞いたが、一向に具体的な話にならないので「どれだけの期間でどのくらい儲かるのか」と聞いたところ「近くに事務所があるから、そこで教える」と言われたため、恐ろしくなりその場を逃げたそうです。

学生 13 人の内全員がそのようなメッセージを受けている、つまり最近是谁もが簡単に他人と連絡が取れるような状況にあります。

もう一つ、問題になっているのがターゲティング広告です。例えば、皆さんがどのようなウェブサイトを見たか、という情報が瞬時に集約され、その情報を基に皆さんへ広告を出すものです。

つまり、皆さんが知らない間に、個人情報はずでに流れているということです。そしてこれが、詐欺やネット通販トラブルなどの入り口になっているというところは、認識が薄いという現状があります。

情報を収集することだけでは相手に何のメリットもないと思うかもしれませんが、その情報があればその人の人格が形成されてしまいます。これはスマートフォンを使っているだけで起こりうることです。

そして、ネット通販を利用してトラブルが起きてしまった時、デジタルプラットフォーム側に問い合わせても「場所を提供しているだけ」と言われてしまい、自己責任となる状況ができてしまいます。

村会長がおっしゃったように、スマートフォンはとても便利なものですが、トラブルの発端はスマートフォンが多いです。

会長

副会長のお話でもありましたが、ネット通販をするとき「有名なデジタルプラットフォームだから安心」ではありません。何かトラブルが起きた時、デジタルプラットフォーム側は「場所を提供しているだけ」としてトラブルに関係ないとされるのが現状です。

ターゲティング広告については、事業者にとっては消費者の趣向性を集めて効率の良い広告を出すことができるので、評価されています。

個人情報の流出では、と思われるかもしれませんが、スマートフォンでの行動履歴は個人識別情報に当たらないため、個人情報保護法の対象外となります。なお、最近では同法が改正により、行動履歴を収集されたくない場合は“cookie”を拒否することができるようになりました。

ここで、消費生活相談室で受けられている相談や、被害を防ぐために相談員として気を付けていることなどについて、お聞かせいただけますでしょうか。

消費生活相談員

私は、健康食品や化粧品などの定期購入に関する相談を受けたとき、相談者が見ていたものと同じ画面を確認するため、自分自身のスマートフォンを使って申し込む直前まで手続きを進めてみます。すると、すぐに情報収集されているのか、その後に出てくる広告は“美白”や“ダイエット”に関するものばかりになります。

今、相談室で多く受ける相談としては“定期購入”です。これまでは、脱毛クリームなど、若い世代の定期購入に関する相談が多かった印象ですが、今年くらいから、年代が50代以上に代わってきたような印象を受けています。定期購入では、初回は非常に安い価格で購入できるが、そのためには複数回購入する契約を結ばなくてはならないものが多くあります。

その中で、特定商取引法が改正され「最終確認画面」できちんと定期購入であることを表示させなければならないことになりましたが、ある商品を購入するサイトでは、申込みの途中で突然広告を出してくることがありました。

たとえば、ある商品を購入しようとしたとき、突然「あなたはキャンペーンで〇〇円の割引を受けられます」という広告が出てくるケースです。「これに利用する」とタップしてしまうと、実はこれが定期購入契約への入り口なのです。「もともと定期購入ではなく、キャンペーンを利用するだけ」と思いながら画面をタップしただけ、と自分で気づかないまま定期購入になってしまうケースが多く発生しています。

そして、その契約に拘束される期間も長期化しています。例えば、4回の定期購入契約を締結したとき、1か月に1回商品が届く契約であれば4か月拘束されますが、最近では同じ4回でも3か月に一度、1年に渡って商品が届くなど、契約に拘束されるケースが増えてきています。つまり、解除でき

るのは1年後の解除受付期間であり「これを待つほかない」という長期的なものに変化してきています。

このような定期購入に関する令和4年度の相談件数は、令和3年度に比べて1.5倍に増えています。

会長

広告に関して、その多くはターゲティング広告でしょうか。

消費生活相談員

SNSなどで表示される広告です。

会長

ターゲティング広告は再現が難しいですが、通常の広告であれば再現できるはずですが、いかがでしょうか。

消費生活相談員

私も同じサイトにアクセスしたところ、すでに広告は消されてしまっていて、追いかけることが大変難しかったです。恐らく、事業者は確信的に短期で広告を変えているのだと思われます。

会長

消費生活相談員として、トラブルを防ぐために市ができることはどのようなことだと思いますか。

消費生活相談員

その一つは、出前講座だと考えています。新型コロナウイルス感染症の影響からオンラインの講座もありましたが、やはり対面での講座は有効と考えます。多くの人を集めることは難しいですが、何らかの会合にこちらから出向くことで、すでに集まっている多くの方に話を聞いていただくことができると思います。

会長

その他はいかがでしょうか。

消費生活相談員

訪問購入についてお話させていただきます。最近では金の価格が高騰していることも要因の一つです。

「不用品を買い取ります」と電話での営業を受け、家に入れたところ「他に貴金属はないか」と迫られ、最終的には貴金属を極めて安い価格で買い取られてしまったという事例が多くあります。

悪質なケースでは、貴金属をテーブルに差し出したところ、かかってきた電話に出るために席を外した際に盗られてしまったこともあります。

会長

高齢者からすると、わざわざ足を運んでくれたとってしまうのかもしれないね。

副会長

最近では学生たちが自己防衛の手段を身に付けてきているように感じています。若年層の相談数が減少しているのは、その影響もあるのでしょうか。

消費生活相談員

若年層は特に、横の繋がりが強いため、情報は早く共有されるように感じます。正しい情報とは限りませんが、そこで得る情報により対策できるという意味では減少している一因になりうると考えられます。

委員

デジタル化に関して、日本は先進国の中で遅れているという話は耳にするところではあります。海外では、徐々にデジタル化を進めてきた印象がありますが、日本ではこの数年で急速に進んだイメージがあります。

海外のデジタル化の事例などがあれば、参考になるように思いますがいかがでしょうか。

副会長

個人情報の取り扱いに関しては海外でも同じような問題が起こっています。cookie の規制に関してもそうですが、アメリカとヨーロッパでは考え方が異なります。アメリカでは、比較的個人情報を有効活用する企業側の立場であり、一方ヨーロッパでは、個人情報を守ろうとする立場です。

日本の立場はまだ明確でない印象ですが、キャッシュレス決済や不正アクセスに関する問題自体は同様に起きているようです。

会長

日本は海外に比べてデジタル化が遅れているという意見は確かにあります。しかし、国によっては自国の通貨不安に伴いキャッシュレス化が進む場合もあり、比較的安定的な日本の通貨制度を踏まえると、一概にこれが悪いものとは言い切れないと考えています。

利用者の安全をないがしろにしてキャッシュレス化を進めることは本末転倒ではないかとも思います。

副会長

そうですね、そしてデジタル化が進んでいるからこそ、市民一人ひとりという小さな単位での保護が追いついていないのが現状だと考えられます。

委員

詳しい仕組みは分かりかねますが、ボタンを押すだけで申込みが成立してしまうものなのでしょうか。

会長

押すだけで成立してしまいます。もちろん、申込みのボタンを押す前に様々な注意事項が表示されますし、事業者は必要な情報をきちんと提供していると主張します。しかし、スマートフォンの場合は大事な情報を保存する仕組みがありませんので、スクリーンショットで保存する必要があります。

委員

不動産の場合は重要事項説明書の交付などにより書類が残りますが、スマートフォンで申込みをした場合は、重要な情報は残らないということでしょうか。

会長

そうです。きちんとスクリーンショットなどで残しておくことでトラブルから救済できるケースも多いように感じます。ただ、高齢者では“スクリーンショット”自体が分からない方も多くいらっしゃいます。

消費生活相談員

確かに、何かあったときにスクリーンショットがあるだけでも事業者との対話において有効な情報になります。

副会長

スマホで買い物するのが日常的になっているので、スクロールの速さを普段どおりに進めてしまった結果、重要な事項までスクロールして見落としてしまい、定期購入になっていたというのが現状だと思います。

会長

ありがとうございました。続きは次回の審議会で審議したいと考えます。事務局より次回の予定を説明願います。

事務局

(審議日程を説明)

会長

本日の審議はこちらで終了します。お疲れさまでした。