

第7次第2回 国分寺市消費生活審議会
議事録

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

土屋 健一 東京むさし農業協同組合

国分寺支店 統括支店次長

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2回 国分寺市消費生活審議会

日時 令和5年10月4日（水）午後3時

場所 国分寺市役所 書庫棟会議室

事務局

これより、第7次第2回国分寺市消費生活審議会を開会いたします。

出席委員につきましては、6名の委員全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。

また、本日は国分寺市消費生活条例第20条の規定に基づき、オブザーバーとして、消費生活相談員も出席させていただいております。

それでは、ここからの進行を村会長にお願いいたします。

村会長

会長を務めさせていただきます，村です。よろしくお願ひいたします。

それでは、第7次第2回の国分寺市消費生活審議会を進行してまいります。

本日の審議に入る前に、事務局より資料の説明をお願いします。

事務局

（資料説明）

村会長

ありがとうございました。

まず、デジタル社会が消費生活にどのような影響を与えているか、という点について、私は、スマートフォンの普及が大きく関わっているものと考え

ています。今では、全世帯の約9割にスマートフォンが普及しているといわれています。

今、事務局から、消費生活相談センターの相談情報や国民生活センターの分析データ、特定商取引法の改正について御説明いただきましたが、この改正もスマートフォンによる影響と捉えていただいてよろしいかと思えます。SNSをどのように見るかと言えば、スマートフォンで見るが多く、インフルエンサーによるステルスマーケティングの事件も、おそらくスマートフォンが入口であろうと考えられます。

このような実態を踏まえ、資料を説明いただきましたが、御意見などはいかがでしょう。

上机副会長

2点あります。若年層の起きている問題と、中高齢者層で起きている問題に違いがあるように感じています。若年層に起きている問題としては、本日の大学講義でも話したのですが、若年層が商品選択をする際「口コミ」が大きな判断基準になっていることです。

あるアンケート調査では、商品購入などの際に約80%の人がSNSの口コミを参考にすると答えており、講義を受けた学生も約90%程度が参考にすると挙手しました。現物を手に取った商品でさえインターネットの口コミを参考にしているようで、若年層はインターネットから大きな影響を受けていると感じました。

中高齢者層に関しては、これほどの影響はないようですが、この層の特徴は、なぜその広告が自分に出てくるのかを知らない人が多いことが挙げられます。つまり、ターゲティング広告の仕組みを理解していないため、ネットの広告は、自分にとってタイミングよく、良好な商品を紹介してくれる広告と錯覚する傾向があると思われます。

高齢者に対しては，このような広告の仕組みなどを含めた消費者被害の防止を啓発する講座などが効果的と考えます。

村会長

他の委員の方は御意見ありますか。

委員

前回の審議会で，情報通信の先進国である米国での取組を質問したことに対し，今回，資料7-2-6で御紹介いただきましたが，日本ではどのような取組を行っているのでしょうか。

村会長

デジタル社会における基礎教養や，スマートフォンの使用上のルールや注意事項が義務教育に採り入れられているか，という点に関しては，具体的な注意事項が指導要領に明記されていないため，現状，統一的な取組はないように考えます。一方で，高等教育のうち，情報教育に関連する教科に含まれている可能性はあると思います。

子どもが安全にスマートフォンを使用しているかという点，心配な点が多いように思います。子どもが使用する場合はペアレンタルコントロールが推奨されており，通信事業者や代理店でも案内されますが，不要であれば機能を解除できてしまうので，万全とはいえません。

現状を知るために，事務局で指導要領などを取り寄せていただけますか。

事務局

承知しました。

村会長

先ほど、特定商取引法が改正されたことに触れましたが、この点は参考資料1として消費者庁による解説を用意しました。通販の「詐欺的な定期購入商法」への対策として、“定期購入でない”と誤認させるような表示などに関する直罰化、そしてこれらの表示によって申し込んだ場合には、取消しを認める制度の創設が挙げられています。

まず、定期購入が条件であれば、これを広告に明示する義務があります。また、申込みの際は、どのような内容で申し込むのかを確認できるよう、最終確認画面で表示することが義務付けられています。具体的に示したのが参考資料5です。

定期購入による消費者被害が多いため、このような制度が導入されましたが、令和3年6月から施行されているにもかかわらず、消費者被害は増加傾向です。

なお、法改正前の被害は若年層の脱毛クリームでした。法改正後、化粧品という分野は変わりませんが、高齢者のしわ取りクリームなどが多くを占め、ターゲットが若年層から中高齢者層に変化しています。

皆さんの中には、最終確認画面の表示が不十分であれば契約を取り消すことができるのではないかと、思われる方がいるかもしれません。しかし、消費生活センターでは相談を受けても、改正法による抗弁をすることができないケースがほとんどです。理由は、“最終確認画面の表示が不十分であった証拠”が乏しいためです。最終確認画面のスクリーンショットを残す人が非常に少なく、最終確認画面がどのような表示であったか、表示義務を果たしていたか、そもそも、高齢者が最終確認画面を見ていないケースもあります。

若年層には、スクリーンショットで残すという認識が浸透しつつありますが、高齢者では不十分であることが多いです。

消費生活相談員

以前は、脱毛クリームなど、若年層向けの化粧品に関する相談を多く受けましたが、令和5年初頭から、しみ・しわとりクリームや育毛剤などの中高齢者向けの化粧品に関する相談が多くなっています。

先日、定期購入に関する相談では初となる、SNSの広告をスクリーンショットで保存していた相談者に出会いました。その広告では明確に「商品の発送は1回のみ、2回目以降は届けない」との表示がなされていたため、契約を取り消すことができました。

村会長

SNSの広告とのことですが、ターゲティング広告でしょうか。

消費生活相談員

そのように思われます。

村会長

このような状況から、参考資料2・3のように消費者庁や国民生活センターがSNSやマッチングアプリに関する注意喚起を行っています。また、政府広報でも啓発動画をアップロードするなど、対策を進めていますが、そもそも再生数が少ないのが現状です。

上机副会長からは、若年層・中高齢者層のターゲット別に対策することを御提案いただきましたが、その他には御意見などいかがでしょうか。

委員

これまでは、あまりスマートフォンの扱いに慣れていない高齢者の被害が少ないように感じていましたが、SNSをよく利用していることがよくわかりました。

特に被害が多い年代はありますか。

消費生活相談員

スマートフォン自体が身近な存在になっているため、80歳代はもちろん、あらゆる年代から万遍なく相談があるように感じます。

契約については強いがデジタルに慣れていない世代である中高齢者層と、デジタルには強いが社会経験が少ない若年層とでは、やはり別の対策が必要であるように感じます。

村会長

私の経験から補足的な意見を申し上げます。

定期購入の被害が増えている要因に関して、年齢による大きな違いはないと考えています。

理由は二つです。

まず、便利なツールであることが分かれば若年層でも中高齢者層でも使いたくなります。

二つ目は、非常に高価なものが「わずかな金額で試せるなら」という気持ちは誰にでもあるように思います。

そのマッチングが、定期購入の被害が増えている要因ではないでしょうか。

現在、審議会で議論すべきことは前者です。スマートフォンの使い方をどう啓発するかが重要と考えます。

高齢者の話になりますが、高齢者向けのスマートフォン活用講座の講師に聞いた話です。講座では、まずスマートフォンを使いこなせている度合いを自己診断してもらうそうなのですが、受講者のほとんどは診断結果を絶対他人に見せないそうです。周りには完璧に使いこなしているように話している様子でプライドが高い。啓発や教育は難しいそうです。

このような状況を踏まえ、国分寺市民がデジタルにおける消費者被害に遭わないための取組を考えていきたいと思います。

その他、御意見はございますか。

委員

資料7-2-5に記載されている令和6年2月1日開催予定の「ネット・スマホの安全利用講座」については、参加の対象年齢はありますか。

事務局

対象年齢は設定しておりません。令和3年度にも同様の講座を開催した際は平日の日中ということもあり、定年退職された方などの高齢者層が多く参加されていました。

委員

現役世代の人は消費者被害を受けていないのでしょうか。

村会長

商品の購買層によって消費者被害の件数は変わると考えられます。つまり、しわとりクリームや育毛剤は高齢者に需要が多く、若年層を含む現役世代に

は需要が多くないため、契約件数に差があり、消費者被害の件数にも差が出るものと考えられます。

もちろん、全年齢層で消費者被害を防ぐ取組は必要です。しかし、まずは消費者被害が多く発生している年齢層での啓発が重要です。

委員

スマートフォンを使いこなせるかどうかは、ほんの少しの知識や経験値による影響が大きいと思います。若年層に比べて65歳以上の人は、子どもの頃はインターネットに触れずに過ごしてきた世代の人が多く、例えば、スクリーンショットの残し方を御存じない人もいらっしゃるのではないのでしょうか。

新型コロナウイルス感染症ワクチンのネット予約の際も、予約したはずなのに申込みができていなかった、つまり、ネットの手続きが完結できていないことが接種会場で判明したという話も聞きました。

身近に若い親族がいる場合は教えてくれることがあると思いますが、最終確認画面の表示項目を知っていれば、そこで定期購入契約を止めるか否かの判断ができるように、消費者被害に至るか否かの分岐点はほんの少しの差であるようにも感じます。

例えば、スクリーンショットの実技指導などの機会を設け、知識の底入れを行うことが大事であるように考えます。

村会長

御意見ありがとうございました。

では、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)

村会長

本日の審議はこちらで終了します。お疲れさまでした。