

# 令和6年度第1回広島市消費生活審議会 会議要旨

## 1 開催日時

令和6年8月29日（木）10時00分～11時50分

## 2 開催場所

広島市中区地域福祉センター5階会議室  
（広島市中区大手町四丁目1番1号 大手町平和ビル）

## 3 審議会委員の出欠（敬称略）

### (1) 出席委員

朝倉委員、熊崎委員、小迫委員、鳥谷部委員、永岡委員、長谷川委員、原委員、原田委員、増木委員、宮永委員

### (2) 欠席委員

なし

### (3) 定足数の確認

委員10名中10名が出席し、過半数の出席者であり、定足数に達しているため、会議は成立している。

## 4 公開・非公開の別

公開

## 5 傍聴者

なし

## 6 会議資料名

資料1 令和5年度消費者行政の実績報告

資料2 令和6年度消費者行政の事業説明

資料3 「第3次広島市消費生活基本計画」消費者施策（個別施策）実施状況

資料4 「第3次広島市消費生活基本計画」消費者施策 達成目標の進捗状況

資料5 広島市議会における消費生活に係る質問について

## 7 会議の要旨

### (1) 開会

### (2) 報告事項

ア 令和5年度消費者行政の実績報告について

資料1により、事務局から説明した。

イ 令和6年度消費者行政の事業説明について

資料2により、事務局から説明した。

ウ 「第3次広島市消費生活基本計画」に基づく令和5年度消費者施策（個別施策）実施状況について

資料3により、事務局から説明した。

エ 「第3次広島市消費生活基本計画」に基づく消費者施策達成目標の進捗状況について

資料4により、事務局から説明した。

(3) その他

ア 広島市議会における消費生活に係る質問について  
資料5により、事務局から説明した。

(4) 閉会

【以下、主な質疑応答等の要旨】

● 報告事項について

(宮永委員)

資料1の36ページの「注目事例」のSNS上での投資トラブルについて、元々は20歳代の相談が多かったということで、社会経験の少ない世代が被害に遭いやすいことはわかるが、令和5年度は40歳代が多く、それ以外も中高年層の相談件数の増加が目立つ。何か背景があるのかなど、分析していれば教えてほしい。

(事務局)

特に、当事者に事情を聞くなどの分析をしているわけではないが、資産形成を行う世代になり、儲け話に目を奪われたり、SNS上での投稿に惑わされて信じてしまったりという傾向があるのではないかと。そのような世代がターゲットになっていると考えられる。

(宮永委員)

中高年層については、20歳代とは傾向が違う可能性があるということにはわかった。

(長谷川委員)

資料1の29ページの「消費生活相談の相談件数」を見ると、令和5年度は7,627件と多くの相談が寄せられている。30ページの「年代別の相談推移」を見ると、20歳代など若い世代の相談件数が少ない。若い世代の相談を消費生活センターで対応する必要があると思われる。9ページの「消費生活相談のDXへの対応」ということで、メール相談を実施しているが、令和5年度は27件しかなく、全体の相談件数から見るとかなり少ない。若い世代からの相談を受けるに当たり、若い世代ではメール自体あまり使われていないという実態があると思われるので、メール以外の方法で若い人達の相談を受けるような体制づくりが必要ではないか。

(事務局)

メール相談は、昨年7月から受けており、若い世代向けにチャットボットやFAQなどの発展が考えられる。令和8年に予定されている国の新しいシステム開発に向けて、消費生活相談の窓口として、FAQなどの自己解決の充実を図る計画も入っているので、それらを参考にしながら、メール相談以外に、若い人達が簡単に消費生活相談をできるよう検討したい。

(長谷川委員)

LINEなど身近なツールの活用も検討してほしい。

(事務局)

複雑な事案を継続してメールでやり取りすることはできないので、メール相談については、最初の1回限りとし、引き続き相談したい場合は、来所や電話での相談をお願いしている。これは、広島市に限らず、どこの都市でも同様である。LINEなどにより、消費者と相談員がやり取りを続けることは難しいと考えている。

(原委員)

資料2の9ページの「消費生活協力団体の育成」について、令和6年度は、協力団体の拡充を図るため、金融機関やコンビニ事業者を訪問し、協力団体の周知を図るとしているが、どのように行うのか詳しく説明してほしい。

(事務局)

そもそも消費生活協力団体というものがあまり知られていないということが実情ではないかと感じており、知らなければ、登録するということは考えにくい。他方で、見守りの担い手の質という面でいうと、実際に消費者がお金を振り込むという場面を見ている金融機関やコンビニエンスストアは、非常に重要な役割を担っていると思われたため、個別に企業や金融機関を統括している団体を訪問し、協力団体とはどのようなものなのか説明している。

(原委員)

以前、消費者協会として、色々な講座を設ける際に、金融機関にお願いをしたが、なかなか協力を得られず、企画が流れたことがあった。金融機関に説明をしてくれるのは助かる。

(増木委員)

同じく、金融機関やコンビニ事業者を訪問するという件で、X(旧Twitter)で見かけた事例として、コンビニのレジに高齢者が来てカードを30万円分購入しようとしたので、従業員が怪しいと思い事情を聞くと、孫に頼まれて誕生日プレゼントとして購入するという話だった。さらに聞くと、その話はメールで指示されたものだった。最近の詐欺は、騙すために色々なことをしてくるので、それを阻止して、警察を呼んで詐欺だということが明らかになったという事例だった。コンビニの従業員が怪しいと感じた時に声を掛けやすくなると思うので、コンビニ事業者に周知するという取組みはとても良いことだと思う。

資料1の17ページの「教員を対象とした消費者教育研修の実施」について、対象者が中学校教員1人となっているが、これは各中学校1人ずつなのか、全体で1人しかいなかったのか、この書き方だとわかりにくい。資料2の8ページの「オンラインによる消費者教育講座の実施」では、今年度は、昨年度作成した「教員を対象としたオンラインによる消費者教育講座」の活用を図るとあるので、対象者の記載がわかりにくいと思った。

(事務局)

まず、学校の現場の教員に、国民生活センターが実施する研修に参加してもらおうということについては、市全体で1人のみを派遣した。それをフォローするために、消費者教育コーディネーターが、You Tubeで見られるオンライン講座を作成し、昨年から周知を図っているところであり、その周知を今年度もより一層図っていきたいと考えている。

(朝倉委員)

資料1の30ページの「年代別の相談推移」については、色々考察されているが、非常に気になっていることが20歳未満の相談件数である。40歳未満の若年層という括りでは相談件数が減少しているが、内訳を見ると20歳未満では増加している。成年年齢の引き下げとも関係しているかはわからないが、気を付ける必要があると思う。相談内容を見ると、インターネットゲームの関係が増えていることや、SNSの投資トラブルがこの年代にもあるのかということは、注意すべき部分ではないかと思う。詳細の情報があれば提示してほしい。

資料2の7～8ページのカスタマーハラスメントについては、深刻化していると受け止めている。この対策をして適正な取引になっていかないと、消費生活そのものを揺るがしかねず、大事だと思う。

若年道の問題やカスタマーハラスメントの問題については、世の中が動いていく中で、消費者教育の教育内容に色々な形で随時反映させてほしい。また、カスタマーハラスメントについては、地域・家庭・職場においてだけでなく学校現場においても、カスタマーハラスメントの卵にならないよう、また、アルバイトをしている18歳や19歳などの若い世代は被害者にならないように、教育内容に反映させてほしい。

(事務局)

まず、20歳未満の相談件数や実情については、成年年齢が引き下げられたことで親権者等の同意なく契約当事者になれるということによる増加や、ゲーム課金などオンラインゲームの相談の増加が要因と考えられる。このような被害を防止するためには、早い段階からの消費者教育が必要であり、消費者教育コーディネーターが学校に出前講座という形で消費者教育を行っている。

その中で、お金の問題のほかに、インターネット等を利用した商取引などについても、小学校の段階から問題意識を持ってもらえるような内容で教育を行っている。これを引き続き行っていくことで、できるだけ低年齢の時から、トラブルに巻き込まれないための消費者力を培えるようにしていきたい。

次に、カスタマーハラスメントについては、確かに小学生段階から、そのような行動を取らないよう教育するという考えられるが、まずは大学や専門学校の生徒を中心に、出前講座の中で、カスタマーハラスメントが社会問題化していること、消費者としての行動が大事というところから教育していきたい。

(朝倉委員)

カスタマーハラスメントについては根が深い問題である。例えば、オリンピックなどでの誹謗中傷と重なってくる課題だと思う。消費生活センターの業務の範疇を超えていると思うが、教育委員会等との連携や情報共有により、全世代の問題ではあるが、特に子ども達のより良い成長が行われるよう引き続きお願いしたい。

(事務局)

カスタマーハラスメントについては、全世代を通じて教育が必要である。カスタマーハラスメントを受けることによる従業員への影響、雇用環境の悪化も考えられ、労働部局との連携も必要になってくる。国においても、消費者庁と厚生労働省等が連名でポスターを作成している。色々な部署と連携して、その防止を図る必要がある。対策をしなければ、経済の発展も阻害しかねないと思うので、消費生活センターとしてもできることを実施していきたい。

(鳥谷部会長)

カスタマーハラスメントについては、問題が深刻化している状況を踏まえてということだが、この消費生活審議会は、まず消費者保護を第一にする場である。その次に、法教育という側面から消費者取引を害するような行為をしてはいけないと記載することが大事である。カスタマーハラスメントが深刻化している実態を具体的に示して、その対応を考えるようにするのが大事ではないか。

(事務局)

消費者行政においては、消費者保護は非常に重要なので、消費者が事業者に必要なクレームを言う権利は阻害されてはいけないということは、全くそのとおりである。消費者庁が作成した資料では、自立した消費者として、事業者意見が伝わるようにすることが大事で、一呼吸置きましょう、言いたいことや要求したいことを明確に、そして丁寧に、かつ、事業者の説明を聞きましょうと、すなわち、落ち着いて正当な意見を言いましょうとした上で、ただし、行き過ぎた言動をすると犯罪になるという説明をしている。消費者行政としては、このようなトーンを進めていこうと考えている。他方で、経済の影響もあるので、労働部局などと連携しながら進めることになる。事業者としては、組織で対応することを厚生労働省から求められているので、安全配慮義務としての体制を整えるべきだろうと思う。車の両輪というわけではないが、消費者行政部局としては、正当なクレームは言うことができるということが大前提として、対策を進めていくのだろうと思う。

(永岡委員)

健康食品で死亡者が出るほど被害が出ているが、健康食品による副作用がどれくらいあるのかや健康食品の会社のお客さま相談室にどのような副作用が報告されているのかということが、健康食品の場合は医薬品の添付文書のようなものがなく全くわからないので、少しわかるように何かしてもらえるとありがたい。

健康食品のCMを見ていると、効果・効能ばかりが強調されている気がする。初回半額などで定期購入を促すような販売方法も多く、消費者に正しい情報が伝わらず、正しい判断を妨げている気がする。消費者に対して小さな文字で定期購入と記載されていることなどをもう少し啓発してもらわなければいけないと思う。

健康食品の被害が減らないのは、消費者が正しい情報を知らないからではないかと思う。

(事務局)

健康食品については、報道されているように、製薬会社の商品により大きな被害が出ている。広島市としても、注意喚起などで協力している。健康被害があれば、消費者庁のウェブサイトで掲載されているが、この問題をきっかけに、より速やかな公表がされていくのではないかと思う。

効果・効能などの表示については、違反かどうかには判断できないような広告があることは事実なので、消費者庁の表示対策課が景品表示法に基づき、健康食品等について措置命令をしているように、悪質業者に対しては行政処分を行っている。他方で、あくまでも健康食品なので、病気が治ったり、にわか効果があったりするものではないということについて、市として注意喚起や普及啓発をしていく必要がある。

取引の問題としての定期購入については、通信販売に関して特定商取引法が改正された。まだわかりにくいところはあると思うが、違反すれば行政処分が行われ、小さい文字で定期購入の記載があるというケースについては、引き続き注意喚起を行っていく。

(永岡委員)

健康食品にも効果はあると思うが、人によっては副作用がある場合もあるが、医薬品と違って健康食品では副作用が周知されていないので、周知されるようにしてほしい。

(事務局)

健康食品は、国が安全性を確認しているものではないため、副作用等の周知が義務付けられるものではないことは制度上のものであることと御理解いただきたい。現在、国において、もう少し安全性が高められるような制度改正が進められているところである。

むしろ消費生活センターとしては、健康食品がどういうものか正しく普及啓発する役割があるものと考えている。

(鳥谷部会長)

健康食品の問題についても、消費者の自己責任という言葉では終わってはいけないので、自分には合わなかったということを行政の担当にクレームとして伝えることが大事である。それにより、行政から事業者に改善を求めるきっかけになると思う。

(熊崎委員)

先ほどから話題になっているカスタマーハラスメントについて、確かに消費者保護という観点で第一ということはわかるが、消費生活の安定という観点でいえば、企業側としては、人材不足・雇用確保という面で大きな問題となっている。雇用された人材が安定的に就労することは、回り回って消費生活を安定させることにつながる。コンビニの従業員が消費者被害を未然に防ぐという防波堤の役割も担っており、善意の活動を支援するためにも対策が必要である。従業員保護は企業の責任ではあるが、消費生活の安定のためにもカスタマーハラスメントについて一緒に取り組むことができたなら良いと思う。これからも取組を強化してほしい。

カスタマーハラスメントの問題が深刻化しているのか、あるいは顕在化しているのかという議論はあると思う。従来からあった問題かもしれない。

(事務局)

確かに、カスタマーハラスメントの問題は、昔からあったのかもしれないが、時代の発展に伴い、SNSに載せるようなことも起こっている。経済への影響もあるので、普及に努めなければいけないという反面、消費者が少しクレームを言うと、カスタマーハラスメントを盾にするような事業者がいてもいけないので、正しい普及啓発が必要である。

(小迫委員)

資料2の11ページの「令和6年度の消費生活センターの予算」を見ると、多くの予算を付けて、消費者行政が行われている。警察の立場としては、特殊詐欺に遭わないよう町内会に印刷物を回覧してもらったり、民生委員の立場としては、高齢者宅に戸別訪問してその印刷物を手渡しして注意を促したりしている。これだけの予算を付けて、警察も民生委員も周知しているにもかかわらず

ならず、数千万円、数億円という特殊詐欺の被害に遭うという現実に対して、これからどう効率的に取り組めば良いのか頭を悩ませている。改めて思ったのは、ハード面の整備も大切だが、色々な事業者と協力して草の根的な活動が大事ということである。今度、市の広報紙に、自分が取材を受けた消費生活サポーター募集の特集記事が掲載されるが、1回掲載されたからといって、サポーターが急に増えるわけでも、特殊詐欺に遭う人が急に減るわけでもない。きめ細やかな地道な努力の積み重ねが求められると思う。一人の市民として、特殊詐欺の被害が少しでも減るように取り組みたい。

(鳥谷部会長)

町内会や民生委員など地域での活動は非常に大事である。特殊詐欺の被害の救済に対して、法律がほとんど対応できていない。

(原田副会長)

現在、SNSでの詐欺が増えており、出口が非常に難しい。消費生活センターに市民からの特殊詐欺の相談があった場合、警察に被害届を出す以外に、どこにつなぐのか。観測している限りにおいて、SNS型の詐欺の首謀者が捕まったという話はほとんど聞いたことがない。民事の相談を受けることがあるが、LINEのやり取りのみで、LINE上で首謀者から指示を受けて、架空のアプリをダウンロードさせられて、お金を振り込まされる。アプリ上では利益が出ているように見せかけて、さらに投資させるような手口である。若い人はお金を持っていないので、消費者金融で借金をさせられて、最終的に破産になることもある。中高年だと貯めてきた財産を失うことになる。もう少し警察に何とかしてもらいたいと思う。LINEの運営会社に首謀者のアカウントの開示を求めても、通信の秘密ということで簡単には応じてもらえない。最近は、外国人が開設した銀行口座が振込み先に使われ、情報開示を求めても既に帰国しているようなケースが増えており、弁護士として非常に困っている。詐欺被害の救済は実質的に不可能なので、未然防止が重要になる。近年の被害が増えている状況を変えるために、力を合わせていく必要がある。

(鳥谷部会長)

資料4の達成目標の進捗状況のうち、「広島市消費生活センターの認知度」が73.6%、「エシカル消費の実践率」が81.8%となっていることについて説明してほしい。

(事務局)

消費生活センターの認知度を上げることが大事で、地域で見守りを行い、消費生活センターを紹介してもらおうとしても、センターが認知されていなければ相談しにくい。消費者庁が掲げる「消費者力」の育成・強化という中では、「気づく力」や「相談する力」が必要とされており、「気づく力」の一助として、消費生活センターからウェブサイト等で周知・啓発を行っているが、認知度が上がらなければ見てもらえず、最近の事例を知ってもらうこともできない。自分が巻き込まれた場合、相談先を知らなければ、自身で抱え込んで、お金を支払ってしまうなどの被害を受けることになる。各方面からの意見もお聞きしながら、あらゆる機会を通じて認知度の向上に努めたい。若い世代は学校で消費者教育を受けているが、中高年の世代は受けていないと思う。消費生活センターの認知度を向上させるとともに、容易に相談できる環境を整えるため、消費生活ホットライン「188」の普及にも取り組みたい。

エシカル消費の実践率については、現在、エシカルマップの登録事業者を募集しており、関係の事業者や団体への周知に協力いただければ大変助かる。

(鳥谷部会長)

「188」に電話をかけた場合、広島市消費生活センターという言葉は出てくるのか。

(事務局)

「188」に電話を架けると、最寄りの消費生活センターにつながる仕組みで、広島市内であれば、広島市消費生活センターに原則つながる。広島市のセンターの電話回線が塞がっていると、広島県消費生活センターにつながる。

● その他 「広島市議会における消費生活に係る質問について」

(朝倉委員)

社会の中での色々な事象における不適切な関わりが一定程度存在する。不適切な関わりに対して、社会が適切に対応しないと、適切な関わりをしている人が多くの不利益を被ることになる。どこでも良いのだが、カスタマーハラスメントのことが取り扱われなければ、消費生活の基盤が揺るがされることになったり、正当なクレームができなくなったりする状況が生まれてくるので、何らかの形で取り扱うことが大事になると思う。

(事務局)

声の大きな少数の不当な行為により、正当な大多数の権利や利益が害されることは、行政として防がなければならないことである。どの部局がどのようなことを行うかは、今後考えていく必要があるが、消費者行政部局としては、できる範囲の中でカスタマーハラスメント対策に取り組んでいく必要があると認識している。ウェブサイトの掲載のほか、今後、出前講座でも積極的に取り上げていきたいと考えている。この点に関する普及啓発は重要で、合わせて、正当なクレームはできるということも普及啓発していく必要があると考えている。

(鳥谷部会長)

第3次広島市消費生活基本計画にカスタマーハラスメントについてどう取り上げるかということが問題提起されているが、それについてはどうか。

(事務局)

資料2で説明したとおり、第3次基本計画の体系の中でカスタマーハラスメントについて組み入れるところがないわけではない。消費者教育の中の学校教育の場面やライフステージに応じた教育の場面で、カスタマーハラスメントという文言を明記しなくても、計画の中の一環として取り組むことはできるので、事務局としては、今すぐ審議会に諮って性急に基本計画を改定する必要まではないと考えている。ただし、世の中の流れの中で、各々の地方公共団体において、計画を改定してカスタマーハラスメントの取組を消費者教育の中に取り入れるようなことがあれば、その時に相談させてもらい検討するものと考えている。

(鳥谷部会長)

計画の中には多くの対応すべき項目があり、その取組の中でカスタマーハラスメントと適正なクレームの基準がある程度示されるべきだが、計画の中で具体的に明記することは、今のところ考えていないということだったと思うがどうか。

(原田副会長)

今は一部の人が目立ってこのような状況が生まれているが、多くの人は常識的に対応しているわけで、あえて行政側が声高にカスタマーハラスメントをやめようと言わなければいけないという情勢であるとは思っていない。カスタマーハラスメントへの対応は企業側が行うべきことで、企業として従業員を守るとか不当な要求を受け付けないという対応をすれば良い。

(熊崎委員)

事業者側の取組は始まっているところである。カスタマーハラスメントが今に始まったことかどうかは別にして、現在関心が向いている状況は確かにある。正当なクレームは、事業者にとっても改善のきっかけになるものであり、カスタマーハラスメントとは区別する必要がある。基本計画に取り上げていくべきかどうかは意見を持ち合わせていないが、皆さんで取り組むことが消費生活の安定につながると思う。

(鳥谷部会長)

まとめとして、カスタマーハラスメントについては、現時点では、基本計画に明記はせず、各項目の中で取り組むこととする。正当なクレームは伝えるべきと考える。