

特別顧問会議（第28回） 議事要旨

1. 開催概要

(1) 開催日時 : 2024年12月3日(火) 10:00~11:30

(2) 開催場所 : 国民生活センター東京事務所 5階特別会議室
(ウェブ会議併用)

(3) 出席者 :

[特別顧問]

河村真紀子 顧問、郷野智砂子 顧問、坂田祥治 顧問、
楯美和子 顧問、板東久美子 顧問、洞澤美佳 顧問 (50音順)

[国民生活センター]

山田理事長、保木口理事、澤井理事、桐原理事、西監事他

(備考) 特別顧問会議は、学識経験を有する方々6名で構成されており、センター業務の重要事項について審議を行った上で、センターの理事長に助言することを目的としている。

2. 質疑応答

※ 表記凡例

「顧問」… 特別顧問からの質疑又は意見

「国セン」… 国民生活センターの回答等

- 顧問 商品テストで注意喚起を行った具体例では、商品自体の欠陥ではなく、消費者の使用方法が一因で発生した事故が増えているように見受けられた。自治体や行政、インターネットショッピングモールとの連携以外に製造業者や販売業者といった事業者、業界団体との連携は図っているのか。協働している部分はアピールした方がよい。
- 国セン 事業者との関係では、業界団体に情報を提供し、加盟事業者へ周知してもらうことや、特定の事業者名を公表した後に改善が行われているのかを確認することなどしている。
- 国セン まずは消費者に気をつけるように注意喚起を行っているが、事業者との関係では、注意書きや説明書の改善の工夫をしてもらうことを期待して業界団体へ情報提供を行っている。商品自体に欠陥がある場合には個別にやり取りをしている。走行中にフレームが破損した折りたたみ自転車を公表した際は、事業者と連携し、事故情報とあわせてリコール情報も消費者に提供した。商品テストの注意喚起をする際は、この商品が問題だということをいうのではなく、よりよい商品を作って世の中にだしていくことを目的としたものであると伝え、事業者にとってもメリットがあることだということを伝えるように努めている。
- 顧問 高齢者の問題は年代層や認知機能、地域の状況によって異なるため、細かな分析を通じた、きめ細やかな情報提供が必要になってくる。情報が届きにくい高齢者へ今後どのように情報届けていくつもりなのか。

- 国セン 例えば、訪問購入の消費者トラブルに関して、都道府県ごとの増加率を示した資料を各都道府県に提供している。当該資料については、自治体における見守りの中で資料を活用いただいていると聞いており、今後も都道府県への細やかな情報提供等を広げていけたらと考えている。
- 顧問 メールマガジンを配信されているようだが、メールが届いているだけで読んでいないという方も大勢いるかと思う。また、商品テストにおけるインターネットショッピングモール運営事業者との協力に関して、「商品を安全に使っていただくため、危害、危険に関する注意喚起情報を購入いただいた方に提供している」とあったが、消費者目線で考えると商品購入の前に周知いただけるとよりありがたいと感じた。質問となるが、対応困難者とカスタマーハラスメントの定義や違いについて伺いたい。
- 国セン カスタマーハラスメントは、嫌がらせや迷惑行為等のハラスメント行為で、相談員が消費者問題の解決のため行うこととは別の対応で労力を割かれることになっている。一方で、対応困難者はハラスメントも含むが、コミュニケーションがうまくとれない等、こちらから寄り添いが必要な方に対応することなどが、相談員にとって負担になることがあるといった意味も含まれている。より幅広い意味を持っていると考えている。
- 顧問 カスタマーハラスメント対応として相談業務の際に相談員との会話について録音対応はしているのか。
- 国セン 録音した場合は情報公開請求にも関わってくるため、自治体によって対応が異なる。
- 顧問 一般企業においてもカスタマーハラスメントが話題となっている。電話対応時に、「品質向上のため録音する」などと伝えることで、カスタマーハラスメントの抑止につながるという話も耳にする。ご参考になればと思う。また、昨今、闇バイトについて多数報道があるが、インターネットでの募集が入口となっている点も散見され、判断力が脆弱な消費者の応募につながっているのではないか。

1つの視点として「くらしの豆知識」の中で触れてみるなど対応を検討してもよいのではないか。

顧問 古い統計ではあるが、令和4年度の消費者白書のなかで、若者の傾向としてチャンス逃したくない、老後、社会情勢の不安等が挙げられていた。そのようなマインドにつけ込まれて闇バイトの問題があるかと思う。若者だけではないと思うが、国センは多くの消費生活相談の情報を持っているという強みがあるため、活用し適切な情報発信につなげていただけたらと思う。また、SNSによる情報発信のなかで、フォローの状況やアクセス数が少なかったものに対して何か振り返りや対策等を行っているか。

国セン 闇バイトについては内容自体がそもそも「バイト」ではないため消費生活相談として馴染むのかと考えている。一方で提示内容と違う、報酬が支払われない等の副業がらみのトラブルは消費生活相談としても増えてきており、いただいた御意見を踏まえ違った切り口で当センターの業務範囲でできることについて検討していきたい。

国セン YouTubeは一昨年からチャンネル開設を行い1,000回から5,000回が平均視聴回数である。消費者庁などと比べて視聴回数は少ない状況となっているが、文字よりも動画等の視聴が増えているため力を入れていくべき分野であると認識しており、ショート動画については、繰り返しSNSで紹介する等工夫を行っている、

顧問 ショート動画は簡単に情報を得ることができ有効であり、気軽に見ることができるため、なじみやすいツールである。閲覧件数が少ないものやリツイートが少ないものは「なぜ少ないのか」検証を行い、次の情報発信につなげていただきたい。

顧問 広報業務について、地方誌へのアプローチやSNS、YouTubeの活用等、前向きに進められている。在留外国人向けリーフレットについては10言語に対応しているとのことであるが、必要に応じて対象言語を増やしていただきたい。商品テストについては、例えばヘアアイロンではしっかりとしたカバーが付いている商品と付いてい

ない商品がある。カバーが付属され安全を考慮して製造されている商品があること等を業界に発信し、製品開発の段階で安全が保たれるように進めていけたらよいのではないかと感じた。先ほど商品テスト業務での事業者との連携について話があったが、事業者とお互いに寄り添いながら進めていただけるよう、要望したい。また、インターネットショッピングモール運営事業者との協力のなかで商品購入の前に危害、危険に関する注意喚起情報を提供いただけるとありがたい。消費者 FAQ については、スマートフォンの画面から簡単にたどり着けるような仕様であるとよいと思う。

国セン

消費者 FAQ の実証実験を行っているが、スマートフォンでの利用者が多いため、パソコン画面よりもスマートフォン画面で見やすいことが大切であると考えている。検索においても適切な回答にたどり着きやすくなるように試行錯誤を行っているところである。

顧問

消費生活相談 DX はハードルが高い取り組みであり、予想しなかった事態が起こる等の様々な課題が想定され心配している。現場からすれば環境が大きく変化するため、消費生活相談員への丁寧なフォローやサポートを行いながら、段階的な移行を重ねられるかが重要であると考えている。広報業務については消費者に情報が届くよう丁寧に取り組みを行っていることが分かった。企業の相談室も国センの発信している情報を参考にしているが、多くの情報が出ているため、情報の整理を行い、まとめられたものをどのように届けるのかが次の課題であるかと考える。「くらしの豆知識」セレクト版もその一環であると思うが、特集としてまとめることで情報をさらに見やすく、届けることができるようになるのではないかと考える。また、今もイラスト等を活用し、工夫して情報発信をされているが、伝えたいことが一目で伝わるよう、インフォグラフィックを活用して視覚的に情報を伝える工夫も大切であると考えている。商品テスト業務では、トラブルが多いものをテストし情報発信しているかと思うが、進んでいる企業ではソーシャルメディアをモニタリングすることで課題発見をする取り組みを行っている。小さ

い情報の段階で注意喚起を行うことで、消費者の安心、安全につながっていくと思う。

国セン 従来版の「くらしの豆知識」は自治体をメインに販促を行っていたが、若い世代に届く機会が少ないということで今回セレクト版を発売した。活字はインターネットや短いニュースに比べて情報の入り方の深さが違うと考えているため、紙媒体も必要であると感じている。一方で費用がかかるため、今後どのように発信していくべきか時流をみながら検討していきたい。また商品テスト業務では、事故や危害、危険情報が PIO-NET やドクターメール箱に寄せられ、その情報をもとにテストを実施しているが、それに加えて背景や優先度、重篤度などの裏付けの情報としてソーシャルメディアを活用できないか御意見を踏まえ検討していきたい。

国セン 消費生活相談 DX についてはステップバイステップでやっていくしかないと考えている。これからも現場と密にコミュニケーションを取りながら進めていきたい。

顧問 消費者庁の取引対策課が開催している「デジタル社会における消費取引研究会」において、PIO-NET 情報を消費者被害の根拠、立法事実として使うことは不正確なのではないかとの意見があった。PIO-NET の情報は重要な情報として消費者白書や行政機関からの依頼で参照されているが、PIO-NET ではない他の統計情報から消費者被害の裏付けを取る方が良いのではないかという流れに危機感を持っている。

国セン PIO-NET の情報は参照いただき、加えてより何か客観的な情報で使えるものがあるのであれば活用いただき、特商法の適切な執行に結び付けることができるのであれば問題ないのではと考える。

国セン 一部でそのような発言はあったと記憶しているが、全体の方向性としてご指摘のような議論のみならず、多様なテーマを取り扱っているものと承知している。当センターとしては、各行政機関から PIO-NET 情報の提供依頼を数多く受けており、当該情報については各行政機関で活用いただいているものと認識している。いずれに

しても、状況は注視してまいりたい。

国セン

PIO-NET 情報は消費者が申し立てているものであるが、消費者被害の根拠にならないわけではなく、被害を主張している人がいるということは事実である。個人的な意見となるが当該情報についてはそういった観点から議論すべきであり、立法や行政のなかできちんと活用されていると理解している。

以 上