

## 審議（会議）結果

次の審議会等を下記のとおり開催した。

審議会等名称	神奈川県消費生活審議会		
開催日時	令和8年5月18日（月曜日） 13時30分から16時00分まで		
開催場所	西庁舎6階災害対策本部室及びオンラインによるハイブリッド開催		
【役職名】出席者	【会長】角田真理子、天野晴子、大内綾子、大根田純一、小野由美子、片岡浩介、三瓶清美、清水徹、白鳥勉、高田かおり、冨田祐、沼尾波子、矢野裕美、山口由紀子		
次回開催予定	令和8年11月		
問合せ先	くらし安全防災局くらし安全部消費生活課 企画グループ 伊藤 電話番号 045-312-1121（内線2653） ファクシミリ番号 045-312-3506		
下欄に掲載するもの	議事録全文	議事概要とした理由	－

第23期第6回神奈川県消費生活審議会  
（神奈川県消費者教育推進地域協議会）

## [報告事項]

- (1) 前回審議会のフォローアップ
- (2) 「かながわ消費者施策推進指針」に基づく令和7年度事業実績及び令和8年度事業計画
- (3) インターネットによる県民へのアンケートの実施とその結果

## [議事]

- ・事務局が委員の過半数を超える出席を確認し、会議が成立する旨を報告した。
- ・続いて、事務局から会議の公開等について確認し、以後、会長に議事を引き継いだ。
- ・出席委員からの同意の後、会議を公開した。
  
- ・資料1に基づき報告事項（1）について、事務局から説明を行った。

（角田会長）

ただいまのご説明につきまして、皆様からご質問、ご意見を伺いたいと思いますが、いかがでしょうか。

（小野委員）

第23期第5回のNo.2において、見守りネットワークの対応状況が施策に反映済みと記載されていたため、確認を行いました。この見守りネットワークは、消費者安全確保地域協議会を指しているものと認識しておりますが、現在神奈川県では鎌倉市のみの設置となっているという認識で間違いありませんでしょうか。その点について、確認をお願い申し上げます。

（坂本消費者教育推進グループリーダー）

はい、間違いございません。

(小野委員)

ありがとうございます。それでは施策に反映済みということですが、こういった施策を反映されていたのかもご教示いただけますでしょうか。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

令和7年から専門的な民間事業者に委託し、県内市町村を対象として協議会の設置を促進する取り組みを進めております。本年度も引き続きこの取り組みを継続しております。

また、国に対しては、協議会という形式にこだわることなく、地域の特色に応じた柔軟な取り組みが構築できるよう求めています。このような形で地域の取り組みをより実効性のあるものとして発展させるべく働きかけを行っております。

こうした背景から、設置の有無に関する対応につきましては、私どもとして設置に向けた支援を構築しているという趣旨で「反映済み」と回答させていただきました。

(小野委員)

支援を実施したという点について「実施済み」と理解いたしました。ただし、その後の具体的な成果とは異なる話であるということも承知いたしました。

(沼尾委員)

私もいくつか質問とコメントをさせていただきました。それに対して丁寧にご回答いただき、ありがとうございました。

まず、「188」の電話番号が有料である点についてですが、消費生活相談を希望する方の中には、電話料金の支払いが負担となる方もいらっしゃると思っています。そのため、無料通話環境を整えることについてどう捉えるかが重要ではないかと感じています。例えば、LINE電話を利用すれば、インターネット回線がつながっている環境で無料通話が可能となる利点があるため、こうした方法も検討に値するかと思ひ、指摘させていただいたところです。

今回、電話以外の相談方法として「メール」を挙げていただき、相談体制の多様化に向けた取り組みが進められているとの回答を頂きました。その点については非常に理解が深まり、大変参考になりました。一方で、メールによる相談は、その場で直接やり取りをする形ではなく、返信に時間差が生じるため、相談内容によっては手間となり馴染みにくい場合があるとも考えます。

そうした問題を踏まえ、無料で、直接その場でスムーズなやり取りができる相談支援体制をいかに多様な形で構築するかという点について、ぜひ引き続きご検討いただければと思います。また、県として人材やリソースの確保が日本全体としても非常に困難な状況にあることは重々承知しております。そのため、民間との連携も含めて、何が可能かという点を引き続きお考えいただければ幸いです。

(安部相談第一グループリーダー)

おっしゃるとおり、料金の問題は確かに課題としてございます。これが解決できれば望ましいのですが、現在の「188」はNTTが提供しているナビダイヤルサービスを利用しており、「188」に電話をかけた後に郵便番号を入力することで、居住地の自治体につながる仕組みとなっています。この機能が「188」の核となっております。

例えばLINEなどの無料通話サービスを使用する形で代替できれば、国としても検討対象になる可能性はあるかと思いますが、現時点では全国的な番号の振り分けを行う上で、技術面や費用面での課題がございます。そのため、県としては当面、現行の「188」の普及に努めていくことが基本方針と

なっておりますので、ご理解を賜れますと幸いです。

なお、別途「045～」の番号も中央消費生活センターにてご用意しており、こちらに電話をかけていただくと、通常の電話料金で接続が可能です。また、神奈川県内の市町村における相談窓口も、通常の電話番号と「188」を使用して対応している状況でございます。

(沼尾委員)

現在、特に若い世代ではスマートフォンが標準的な通信手段となっておりますが、無料通話が可能な契約を利用していない方々の場合、インターネット回線を通じた通話へのニーズは非常に高いと考えられます。そのため、045の固定電話番号に加えて、インターネット回線を活用した通話手段を提供することで、相談窓口へのアクセスが格段に向上するのではないかと考えられます。こうしたチャンネルを新たに設ける可能性について、ぜひご検討いただければと存じます。以上、ご提案申し上げます。

(角田会長)

学生と話すところ、ほとんど電話の通話は使用していないとのことで、若い世代では電話は日常のものではないという状況がわかります。LINE 電話に関しては、一部利用されているようではあります。

電話の位置付けについては、現在も検討中であると認識しております。9月から消費生活相談のシステムが変わることも予定されているので、引き続きその対応とともに、相談支援のあり方についてもご検討いただければと存じます。

ほかにご意見等がございましたら、お聞かせください。

(意見等なし)

続きまして、かながわ消費者施策推進指針に基づく令和7年度事業実績及び令和8年度の事業計画についてあわせてご説明いただき、2点の説明が終わりましたら、皆様のご意見ご質問等を伺いたいと思います。

[議事]

- ・資料2-1、2-2、2-3に基づき事務局から説明を行った。

(角田会長)

ただいまの説明や資料に関しまして、ご意見、ご質問がございましたらお願いします。

(清水委員)

資料2-1の4ページ目の下段に記載されているイベント、SNSによる情報発信20回や、神奈川県消費者週間でのSNSによる情報発信計16回について質問です。他のイベントについては、「このようなキャンペーンを実施した」「来場者数が〇人だった」といった具体的な実施内容や参加者数が示されているため、非常に分かりやすくなっています。

一方で、SNSによる情報発信に関しては、どのような内容を発信されたのか、具体的にどのような活動を行ったのかやや不明瞭に感じました。また、参加者数や反応などの具体的な情報があれば、さらに理解が進むのではないかと思います。可能な範囲でこれらについて補足情報をご提供いただけますと幸いです。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

ご質問に対する補足として、具体的にはXによるツイートを行いました。記載されている内容につきましては、インプレッションは約400～500程度を把握しています。なお、一部のツイートが話題となりバズった場合には、インプレッション数が最大で8000程度まで跳ね上がるケースもあるということでございます。

(清水委員)

それでは、定量的な反応（何件という具体的な数値）を記載するのは難しいため、このような表現となっているという理解でよろしいでしょうか。SNSについて記載する際、具体的に「X（旧Twitter）」などプラットフォームを明示することは有益だと考えますので、今後は補足情報としてSNSの種類や概要を記載いただけると、理解がさらに深まるかと思えます。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

おっしゃるとおり、今後は「X（旧Twitter）」について明記するよう対応いたします。なお、この時点ではXのインプレッション数を定量的に把握していなかった状況でした。

先ほどのフォローアップでも述べましたとおり、タレントやキャラクターを活用する場合には、その効果を即座に測定する必要があるため、今年度からXの反応を定量的に把握する体制を整備しています。そのため、来年度以降の資料には、この点について具体的な数値を記載できるようになる予定です。

(白鳥委員)

資料2-1の2ページ目に記載されている中高校生向け教材「STEP UP&JUMP UP」を14万4千部印刷したとの記述についてお伺いします。この部数の算出は、印刷にかかる経費を基準として決定されたものなのでしょうか、それとも必要な部数を基準として算出されたものなのでしょうか。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

基本的には、すべての県立学校（全日制、定時制ならびに通制を含む）に配布する形で対応しております。具体的には、前年度における各学校の2年生の人数を集計し、それらの数字を合計して算出しています。そのため、対象者ありきという数字でございます。

(白鳥委員)

それともう一つ、最近、特殊詐欺が次第に手口を巧妙化し、関わる人が多くなってきています。同じように、2ページ目の下の方に年1回発行という記載もありますが、場合によっては、少し大きめのポスターを作成し、学校の全校に掲示していただき、個別に配布する形ではなく、掲示を通じての注意喚起をぜひ検討いただければと思います。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

ポスター掲示については難しい点もあると存じます。ただし、「契約のきりふだ」や、「STEP UP&JUMP UP」などの活動を進めております。この中で、状況の変化を逐次反映したり、先ほど申し上げた動画の中にその内容を組み込ませていただくなどの取り組みも行っております。さらに、それらを活用して広報を進め、児童生徒の意識を高める活動を検討しております。

(角田会長)

他にご意見、ご質問等はございますでしょうか。

(天野委員)

この「STEP UP&JUMP UP」は、非常に工夫された優れた教材の一つであると考えています。特に、すべてを一括で配布するのではなく、学校や生徒の状況に応じて一部を活用されることが多いのではないかと推察しております。

そこで、この教材の活用状況についてお伺いしたいのですが、具体的な統計として全体の利用数は難しいかもしれませんが、おおよそどのくらいの活用がされているのか、または具体的な事例・活用例など、どの程度把握されているのかについてご教示いただけますと幸いです。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

年に1度、教育局が実施している調査において、教材の利用率を確認しております。その調査結果によると、約9割の学校が事業で活用しているとの報告を受けており、良い結果だと考えております。副読本的な利用だけでなく、学習指導要領に基づいて構成されているため、授業の中に直接取り込んで使用いただいているケースも多いとのこと。また、学校向けに年1回開催しているワーキンググループでは、具体的な活用方法についてもフィードバックをいただいております。全体として、積極的に事業内で活用いただいている状況を把握しております。

(角田会長)

他にご意見、ご質問等はございますでしょうか。

(高田委員)

資料2-1の7ページの「消費者トラブルへの対応と被害の救済」に関して、記載されている苦情相談件数の推移について質問いたします。企業における苦情相談件数は、昨年非常に減少傾向にある状況とのことで、その背景について確認させていただきます。

まず、AIの導入が重要な要因となっている点について、今年のACAPでは、AIの導入がメインテーマとなり、すべての企業がAI化を目指す方向で進行している状況です。AIを活用したチャットやアバターによる対応では、従来「苦情」として認識されていた内容が、実際には勘違いや思い違いによる問い合わせであることが判明し、その段階で苦情ではなく問い合わせとして処理されるケースが増加しているとのこと。また、AIの強みである膨大なデータ処理能力により、顧客が必要とする情報を迅速かつ的確に提示することが可能になり、顧客がたらい回しされることなく疑問を解消できる点が、苦情件数の減少につながっていると考えられます。このような流れにより、特に人手不足が進む状況下では、AIの活用が企業にとってますます重要な課題となる可能性があるという認識です。

そこで、今後の対応について以下2点をお伺いします。電話やメールをメインとした相談対応において、AIの導入をどのように進める予定でしょうか。またAI導入が、現在の対応方法にどのような影響を与えるとお考えでしょうか。以上、今後の展望や具体的な施策についてご教示いただけますと幸いです。

(岩本相談第二グループリーダー)

AIの導入についてですが、現在消費者庁や国民生活センターが進めている「次期PIO-NET」<sup>1</sup>は、現行のシステムをアップデートしたものとなります。これに関連して、消費生活相談のDXという構想も存在していましたが、次期PIO-NETにおいて、相談者対応としてのAIの導入はまだ開始されない予定です。

次期PIO-NETの変更点としては、相談内容に基づいてどのような解決方法があるのかを分かりやすく表示する仕組みが導入される予定ですが、AIが消費生活相談対応の中心となることについては、将来的に検討される可能性はあるものの、現時点では計画に含まれていません。

また、現状として、消費生活センターに寄せられる問い合わせには、「電話で対応しているAIが自分の聞きたい内容に合っていない」「もっと人と話して直接詳しく説明をしてほしい」といった要望が多く寄せられています。このため、AI導入によって相談者が誤解や勘違いに気づいて問題が解決した事例については、現時点では実感できていない状況です。

#### (勝又消費生活相談総括)

AIが有効に機能するためには、相談者が自身の状況を的確かつ詳細に入力できることが前提となりますが、実際には消費生活センターに相談に来られる方の多くは、問題状況を正しく認識できていない場合や、ITリテラシーが不足している場合が多いです。特に高齢者からの相談として、「請求が届いたが内容が分からない」「事業者に連絡をしたが人が出てこない」という事例が増加しています。このような場合、相談員が状況を調査・把握し、適切なアドバイスを提供する役割を果たしています。

以上の点を踏まえると、AIの導入は一定の効果が期待されるものの、すべての相談者のニーズには対応できない可能性があると考えています。

#### (高田委員)

確かに、消費生活相談に来られる方の年齢層は比較的高い層が多いという印象があります。また、相談内容についても、例えばネットでの販売で相手が海外に所在しており、連絡がつかないといったケースなど、国内の問題にとどまらない問い合わせも増加しているように感じられます。

そのような場合、AIによる対応よりも、直接相談員が一つ一つ相談者の話を聞き取る対応の方が適しているケースが多いのかもしれないと感じました。また、企業の相談内容と消費生活センターに寄せられる内容は性質が異なるため、AIによる対応が馴染みにくい、あるいは対応が難しい状況もあるのではないかと考えます。

#### (角田会長)

個別の企業では、相談対象となる分野や商品が限定的であるため、AIやチャットを活用した対応が有効だと思われます。しかし、消費生活相談の場合は対応範囲が非常に広く、対象となるものが多岐にわたる上、相談者の状況もさまざまであるため、AI化を進めるには課題が多いと考えられます。

これらの点を踏まえ、9月からの消費生活相談システムの改変の際に取り入れるかに関しては、現時点では検討の段階にとどまっていると認識しており、消費生活相談対応にAIをどのように導入するかは、検討課題という状況であると理解しています。

他にご意見、ご質問等はございますでしょうか。

---

<sup>1</sup> 全国消費生活情報ネットワークシステム。国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活相談情報の収集を行っている。

(山口委員)

3点質問させていただきます。

1点目は、若者の支払いトラブルについて、資料に記載されているデジタル教材「STEP UP&JUMP UP」の内容には、支払い方法に関する情報も含まれているかと存じます。最近、若者の間で「後払い決済」に関するトラブルが増加しているとの情報を耳にしておりますが、相談内容として、若者の支払いトラブルに関する事案はどの程度把握されているのでしょうか。具体的な相談件数や傾向について、ご説明いただけますと幸いです。

2点目は、相談員の確保と研修の充実について、資料2-1の11ページに記載されている消費生活相談に関する内容についての質問です。相談に対するニーズは依然として高く、行政として対応を強化していく必要があると感じております。ただし、相談員の高齢化が進む一方で、若い相談員の割合が低下している状況も懸念されます。本年度の取り組みとして、新規相談員の確保に向けた施策や、採用後の研修について具体的な方針がございましたらお伺いしたいと思います。特に、近年の相談内容が複雑化している点を踏まえた研修や人材育成の具体策についてご教示ください。

3点目は、高齢者を消費者被害から守るための体制強化について、資料2-1の13ページに記載の「高齢者を消費者被害から守るための体制整備」についての質問です。成年後見制度の見直しを図る民法改正案が閣議決定された状況も踏まえ、消費者被害への対応体制をさらに強化する必要があると考えます。この点について、昨年度までの取り組みの中で不足している点や、より対応が求められる部分があるかと思いますが、それらをどのように分析し、本年度の事業計画に反映させているのでしょうか。また、高齢者を守るための見守り協議会の枠組みが県内で十分に広がっていない現状への対応についても、具体的な方向性をお伺いしたいと思います。

(角田会長)

質問が3点ございましたので、一つずつお答えいただければと思います。

(安部相談第一グループリーダー)

まず1点目の若者のキャッシュレス決済トラブルについて、統計データとして年代別の決済方法は集計しておりません。PIO-NETには後払い決済や二次元コード決済、銀行振込などのキーワードがあるほか、決済方法に関して「信用枠の有無」という選択肢はありますが、全決済方法を網羅的に区別するには限界があります。

後払い決済に関しては、特に定期購入トラブルが増加しているとの認識があります。例えば、化粧品が「1回限りの格安お試し」と思って注文したところ、2回目以降の高額商品が届くなどのケースです。後払い決済の特徴として、クレジットカード情報を入力せず、商品同封の請求書によりコンビニで支払える手軽さや、ポストインで受け取れる仕組みが挙げられますが、それに伴いトラブルが発生している状況です。さらに、相談現場での体感としては、こうした定期購入トラブルは若者よりも年配層の中で特に多く見られる傾向があります。若者は化粧品やコスメに関する情報収集能力が高く、トラブルを回避する知識を持っている場合が多いと考えられます。また、PayPayなどのキャッシュレス決済は年代を問わず広く利用されているため、年齢による決済方法の相談傾向は特に感じておりません。

続いて、2点目の相談員の確保と育成について回答いたします。かながわ中央消費生活センターでは、現在、相談員の定員20名を充足している状況です。また、40代前後の比較的若い未経験者を採用し、育成する取り組みを進めており、実際に県センターにて相談補佐業務を経験した後に資格を取得し、相談員として活躍される方が複数名おります。

採用後の研修については、複雑な相談案件が増えている現状を踏まえた育成の重要性を認識し、以下の取り組みを実施しています。相談員を4つのチームに分け、各チームにチームリーダーを配置し、リーダーが各相談内容や対応方法について助言を行い、不明点をサポートする体制を整えています。県内全体の相談員育成のため、職員が講師となり限定配信形式の研修動画を市町村に提供しており、年間十数本を配信しています。これらの取り組みを通じて、消費生活相談の質を維持・向上と育成に努めております。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

1点目の話題についても補足させていただくと、手元の資料によれば、デジタル教材では、若者を含む消費者向けに定期購入のトラブル、ネットショッピング関連の問題、後払い決済に関する課題、そしてキャッシュレス決済の対応方法など、広範なトラブルを網羅的に取り扱っている内容となっています。消費者教育として、これらの最新の課題を取り込んでいる点は十分であると考えています。

また、相談員の担い手不足の直接的な解決には至りませんが、相談員の資質向上を目的とした以下の支援を側面的に行っております。具体的には、教員研修の内容を相談員の方に活用していただく取り組みや、相談の有資格者に向けた担い手研修の実施を行っております。このような施策を通じて、相談員のスキル向上を支援している状況です。

最後に、3点目のご質問についてですが、現在、高齢者向けの普及啓発活動に関して課題を感じております。かつては「笛を吹けば人がついてくる」という状況がありましたが、現在、神奈川県が主導して取り組もうとしても、市町村が十分に連携してくれる状況ではないのが現状です。

昨年度の高齢者向けの普及啓発活動では、高齢者単独での啓発効果には限界があるとの感想を得ています。そのため、高齢者だけでなく、その背後にある家族も含めて消費者トラブルへの認知を高めていくことが重要であると考えています。「自助・共助・公助」という枠組みに基づき、家族ぐるみで認知を向上させることで、高齢者の消費者トラブル防止につながる方策を講じるべきだという認識です。

また、ネットワークによる見守り体制についても、現行の協議会の枠組みに加え、消費部門と福祉部門が1対1で連携するような体制の促進や、見守りに関与する方々への研修を実施し、その活動を評価する仕組みの構築に取り組んでいます。これらは、市町村が現在実施している取り組みを認めつつ、協議会をより緩やかな形で広げ、柔軟で実効性のあるネットワークを構築する方向で調整を進めています。本年度の体制整備計画では、これらを政策に反映させ、さらなる改善を図ってまいります。

(山口委員)

ご説明いただきありがとうございます。相談員の資質向上に関する取り組みについて、オンデマンド形式の教材を配信されているとのことですが、相談員の方々は普段相談業務にお忙しいため、研鑽を積むための時間を確保するための配慮が必要ではないかと感じます。こうした業務調整を含め、相談員のスキル向上の支援体制をさらに検討いただけるとありがたいと思います。

また、高齢者を消費者被害から守る体制については、家族や地域の方々が協力する形で対応を進めていく方向性を理解いたしました。同時に、福祉の部門などと十分に連携が取れていない方もいらっしゃる状況があるため、重層的な取り組みを進めることが重要ではないかと考えております。幅広い範囲に目配りが届く体制を構築し、高齢者が安心して生活できる環境を実現していただきたいと思っております。

さらに、以前提案させていただいた注意喚起の紙媒体につきまして、地元の町内会で回覧板を通じて配布されているのを確認いたしました。このような形で、注意喚起の内容が広く伝わっていくこと

により、多くの方々への啓発が進むことを期待しています。今後ともこうした普及活動を一層強化していただければと思います。

(角田会長)

1点目のキャッシュレス決済の関係についてですが、現在、特に法律の対象外となっている後払い決済やキャリア決済に関して、消費者委員会に支払手段の多様化と消費者問題に関する専門調査会が設置され検討が進められています。その進捗を注視するなどしつつ、神奈川県としても引き続き対応を進めていただければと思います。

また、見守りネットワークに関しては、全国的な状況の中で神奈川県が遅れているという点が課題であるとの認識です。一方で、先ほどのご説明にありましたように、実質的に対応が進んでいる部分もあるとのことでしたので、そうした取り組みについて評価を行い、調整を図っていただければと思います。引き続きご対応をお願いします。

他にご質問やご意見がございましたら、お願いいたします。

(矢野委員)

一点質問と意見を申し上げます。先日、神奈川県内の清川村にある社会福祉協議会からお声掛けいただき、消費者トラブル被害を未然に防ぐためにはどうすれば良いかというテーマで講演を依頼されました。実際にどのくらいの年齢層の方が対象かをお聞きしたところ、70代、80代、90代の方々というご回答でした。ここに集まれる方々は非常に元気で、ご自身を高齢者だとは認識しておらず、学ぶ意欲を持たれている方が多いと感じました。このような状況を踏まえ、神奈川県における事業計画について、意見を述べさせていただきます。かつて、神奈川県では消費者自身が提案する事業を支援する仕組みがありました。いわゆる手上げ方式で、参加者が「この指とまれ」といった形で事業提案を行い、県がそれを支援する体制が整っていました。当時、神奈川県は「東の神奈川、西の神戸」と称されるほど消費者運動が活発であり、多くの消費者団体が活動していました。このような仕組みが20年前には存在していたものの、現在ではそのような提案制度が見受けられなくなりました。

しかし、現在も神奈川には地道に消費者として活動している方々がいらっしゃいます。アンケート結果からも、本格的で深い内容を持つ講座に対する満足度が高いという声を確認できており、単なるマニュアル化された対応ではなく、地域に即したニーズに応える講座の実施が求められていると感じました。また、講座の質を向上させるためには、ボランティアベースでは人を動かすことが難しい状況もあるため、県が支援する事業提案制度の復活を改めて検討いただきたいと思います。

さらに、神奈川県内で消費者自身が活動する団体やグループの数や属性について、県として現状をどの程度把握されているかをお伺いします。その活動実態を把握することが、今後より効果的な支援体制を構築するうえで重要になると考えます。

(大塚消費生活課副課長)

私どもとしても、消費者団体の皆様との連携や共同で事業を進めていくことは非常に重要であると認識しております。ただ、大変申し訳ございませんが、現時点では県内にどれほどの消費者団体が存在しているかについては把握できていない状況です。一方で、事業をともに行っていただいたり、各種会議に参加いただきご意見を伺う場をできるだけ多く設けております。これらの場を活用し、消費者団体の皆様のご意見をできる限り汲み取り、事業に反映していきたいと考えております。また、消費者団体の方々からもぜひ「こうした取り組みを実施してはどうか」というご提案をいただけるとありがたいと思います。

もちろん、予算やその他諸条件の制約があるため、すべての提案を実施できるわけではありません

が、真摯に検討させていただきます。今後とも連携を強化し、建設的な議論と協力を進めてまいりたいと思いますので、改めまして、よろしく願いいたします。

(矢野委員)

消費者支援の状況についてですが、どのようなことを把握されているかという点だけが問題ではなく、県の担当者の方が消費者活動としての実態をどれだけきめ細かく見ていらっしゃるかが重要ではないかと感じています。これまでの状況を振り返ると、会議に招待する団体が「生協」や「特定の団体」に限定されているように見受けられることがあります。それが適切である場合もあるかとは思いますが、長く活動に関わってきた私としては、もう少し幅広い交流の場を設け、さまざまな消費者団体との連携や意見交換を進めていただくことが必要だと感じます。

(大塚消費生活課副課長)

適格消費者団体のみが消費者団体ではないことは、私どもも重々承知しております。可能な限り幅広い消費者団体の皆様と連携し、意見交換の場を設けることが重要であると考えています。

また、職員自身が消費者団体の活動内容を直接知り、その実態を把握することで、それを施策へ反映させていくことも非常に大切な取り組みであると認識しています。いただいたご意見を受け止め、今後の取り組みに活かしてまいりたいと思います。

(角田会長)

他にご意見、ご質問がございましたらお願いいたします。

(沼尾委員)

手短かに一点だけ申し上げます。先ほど生成 AI の活用に関するご説明がありました。直接消費者への利用という点については、課題が多くあるとのことでしたが、一方で、例えば消費生活相談員の雇用環境を改善する観点において、生成 AI を活用する可能性は十分にあるのではないかと考えます。具体的には、聞き取った内容をそのまま文字起こししたデータを要約する作業や、資料作成の際の省力化などへの活用といった場面が挙げられます。既に福祉の領域では、介護や生活保護のケースワークにおいて、自治体がこうした技術を取り入れた取り組みを行っている例が見受けられます。また、生成 AI を用いて情報が蓄積されていけば、最終的に PIO-NET への報告書を入力する際に必要な情報を自動的に提示したり、システム化して効率化を図る可能性もあると思います。今回、PIO-NET や関連システムが新しくなるとのことですが、相談員の方の対応環境を改善する取り組みや、生成 AI の導入に関して県としてどのように考えているか、もし具体的な計画があれば教えていただけますでしょうか。

(岩本相談第二グループリーダー)

相談員の方々の人手不足や負担軽減を目的として、AI を活用した文字起こしツールを PIO-NET に組み込む予定があるか、というご質問かと思えます。現時点では相談員の間でも「将来的にはそのような仕組みが導入される可能性がある」との話はされていますが、直近でそのような改正が実施される予定はないという状況です。

先週、私どもが国民生活センターで開催された次期 PIO-NET の操作研修に参加してまいりました。その際、次期 PIO-NET では、相談内容を入力すると、そのキーワードに関連する類似案件がポップアップ表示され、過去の事例の検索や参考が容易になる仕組みが導入されています。これにより、これまではネットや外部ツールなどを使って検索していた事例が、PIO-NET の画面上で簡便に閲覧・利用

できるよう改善されていると感じました。ただし、神奈川県独自の取り組みとして、この機能にプラスアルファでさらに負担軽減を図る具体的な施策や仕組みについては、現状ではまだ検討段階に至っていない状況です。

(大塚消費生活課副課長)

沼尾委員がおっしゃるとおり、生成 AI を活用して相談カード作成を支援するという取り組みは非常に意義があり、その方向性には共感しております。今後、相談に関する情報がより多く AI に記録され、それを活用して効率的かつ正確に作成できるようになることを期待しています。とはいえ、消費者から寄せられる相談内容は個性が非常に高く、その点が AI 活用の課題となっています。相談内容が蓄積されれば、雛形のような相談カードができるのかもしれませんが、それでは消費者からの苦情相談の内容が十分に反映されない可能性がある点も検討が必要です。このような事情から、現段階では相談員が手作業で相談カードを作成する必要性が依然として高い状況にあります。相談員の方々が相談カード作成に多くの時間と労力を費やしていることは十分承知しており、生成 AI の導入がその負担軽減につながればと考えておりますが、現状において明確にお答えできる範囲としては以上となります。難しい問題ではございますが、引き続き検討を進めてまいります。

(沼尾委員)

生成 AI の優れた点は、雛形が不要になるというところにあるかと思えます。現在、大学などの文献検索も従来のキーワードによる検索から、さらに進化した形へと変わりつつあると伺っています。このように検索や情報整理の方法が大きく転換を迎えている中で、生成 AI の活用により、消費生活相談員の方々の業務環境が改善されるような取り組みをぜひ早急にご検討いただきたいと思えます。相談員の負担軽減や労働環境の改善につながる支援策を引き続き模索していただければ幸いです。

(岩本相談第二グループリーダー)

一点訂正させていただきます。先ほど、次期出来事 PIO-NET では「類似案件がポップアップで表示される」とご説明しましたが、実際には画面が 3 分割されており、「ナレッジ」という部分に関連キーワードから類似案件が表示されるという形式となっています。そのため、ポップアップとは少し異なるイメージです。誤解を与えてしまった場合は申し訳ありません。ここに訂正させていただきます。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

一般論として AI 活用に関する技術的な状況を補足いたします。現在、私が使用している PC については、LGWAN 内部の閉塞系で動作するよう設計されており、ジェネリック AI を活用していない状態です。このことから、現時点では神奈川県の情報システムにジェネリック AI が浸透している状況ではありません。しかし、例えば Microsoft の 365 に Copilot を搭載するといった進展が今後予想されることもあり、世の中の流れに応じて神奈川県でもジェネリック AI 対応が進められていくと考えます。その際、まず県全体として情報システムやネットワーク環境の整備が進められ、その後で相談員がジェネリック AI を活用する体制へと移行する可能性があるかと認識しています。現時点では、AI 活用に関する具体的な取り組みは、情報システム部門の進捗を待つ必要があるという状況です。

(角田会長)

他にご意見、ご質問がございましたらお願いいたします。

(小野委員)

資料2-2で事業年間スケジュールをご提示いただき、内容をよく理解することができました。その中で4月が空いているように見受けられましたので、1点ご提案を申し上げます。

私自身、大学に所属していることもあり、新入生が18歳になり成人として社会に出るタイミングで伝えておかなければならない内容が非常に多いと認識しています。本学では学生手帳に消費者トラブルに関する情報を記載し、問題が発生した場合に連絡できる窓口などの情報は、東京都からいただいている資料を新入生向けに配布しており、それらは効果的な啓発手段として機能しています。

適切なタイミングとして新年度は非常に重要であると考えます。具体的には、県内の大学や専門学校、短大などの新入生を対象として消費者トラブル防止に関する情報を提供する取り組みをご検討いただければと思います。対象者数も限定されるため、効果的に啓発を行う良い機会になるのではないのでしょうか。ぜひ新年度のタイミングを活用した具体的なアプローチを検討いただければ幸いです。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

大学生に対して消費者トラブル防止の情報を周知する際、チラシを配布してもなかなか目を通していただけないことがあるのが現状です。そのため、大学側と連携を進めており、掲示板やメールベースなど、大学が持つ情報ツールを活用して情報発信を行っています。加えて、先ほど申し上げたデジタル教材についてですが、生涯教育でも活用できる内容を含んでおり、こうした教材紹介を併せて進めることで、大学生が消費者トラブルに巻き込まれることを防ぐような情報提供をより効果的に行いたいと考えております。

(小野委員)

消費者教育は、学校での授業だけにとどまらず、イベントを活用するという取り組みが非常に重要であると考えています。そのため、既存の素材や情報を活用し、イベントを通じて広く伝えていく活動を引き続き推進していただきたいと思います。

(角田会長)

ご意見をありがとうございました。他にご意見やご質問がございませんでしょうか。特にございませんでしたら、2番目の議題についてはここまでとさせていただきます。もし追加の意見がありましたら、後ほど時間が許す限りご発言いただければと思います。

(意見等なし)

それでは、次に移らせていただきます。最後の議題は「インターネットによる県民へのアンケートの実施とその結果について」となります。事務局よりご説明をお願いいたします。

[議事]

- ・資料3に基づき事務局から説明を行った。

(角田会長)

ただいまのご説明や資料に関して、ご意見、ご質問等ございますでしょうか。

(大根田委員)

2ページ目のQ1に関するアンケートの回答についてですが、この結果によれば、窓口を「知って

いる」と回答した方が49%、一方で「知らない」と回答した方が51%となっており、ほぼ半々という状況です。この割合について、事務局としては想定範囲内と捉えているのでしょうか。それとも予想より少ないと感じられているのか、もしくはまずまず健闘しているという評価なのでしょうか。事務局の捉え方を教えていただけますでしょうか。

(小山企画グループリーダー)

事務局としての受け止めですが、国の消費者庁が実施している同様の調査でもほぼ同じ割合となっており、この結果は推定の範囲内であり、想定範囲内であると認識しております。

(大根田委員)

承知しました。この認知度をさらに向上させることが重要であると考えます。今回実施されたアンケートは新たにスタートした取り組みではありますが、継続して実施していくことで定点的な観測が可能となり、成果を可視化することができると考えます。また、その結果から次にどのような施策を行うべきかを判断する助けにもなるかと思えます。ぜひ、このアンケートを継続的に実施していただき、認知度向上に向けた取り組みを積み重ねていただければと思います。

(小山企画グループリーダー)

おっしゃるとおり、アンケートは1回限りの実施ではなく、継続して行っていくことが重要であると認識しております。その結果をもとに、認知度がどれほど向上するかや、実施した事業の効果によって数値の改善がどのように見られるかを分析することが欠かせないと考えています。今後、継続してアンケートを実施し、その結果については適宜ご報告させていただきたいと思えます。

(大内委員)

先ほども話題に上りましたが、消費者トラブルから高齢者を守るための取り組みに重点を置くこの方針について令和8年度に力を入れていかれるというお話がありました。一方で、本アンケート結果を見ると、相談窓口の認知度が約半分に留まっていることが課題として読み取れます。

SNSを活用した情報発信が現在進められていますが、こうした手段を利用する方が主に若い世代であることを考えると、高齢者は情報収集の面で置いてけぼりになってしまう可能性が高いと感じます。そのため、高齢者に向けた周知方法として、アンケート回答で寄せられた意見にもあった「ゴミ収集車でのアナウンス」をしてはどうでしょうか。例えば、「こちらに相談窓口があります」といった内容を定期的にアナウンスすることで、高齢者に対する周知効果が期待できるかと思えます。

また、「市バスの車内でのアナウンス」も活用できるのではないのでしょうか。高齢者は、活字による情報にはあまり目を通さないケースが多く、音声情報の方がキャッチしやすいという特徴があると実感しています。私自身も母の介護を通じて、その傾向を強く感じています。このような観点から、公共の音声情報を利用した周知方法をぜひご検討いただければと思います。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

まず、大根田委員からのご質問に関連して補足させていただきます。神奈川県民の人口は現在約900万人で推移していますが、今回の調査サンプル数は2000件という規模で実施しております。この規模で得られた数字は、母集団推計において幅のある結果が出る可能性がある点を考慮すべきです。そのため、一年後の調査結果に基づいて政策を実施した場合、その効果が数値として明確に上下するかどうかには不確定な要素があると認識しております。統計的にも一定の傾向が出るまで長い時間を要する可能性がある点について、ご了承いただければ幸いです。

次に、高齢者への音声を活用した広告の可能性についてですが、ゴミ収集車を用いた周知活動は現実的に難しい状況にあります。ただし、既存のリーチ手段として、電車内のビジョン広告、中吊り広告、駅での大型動画広告などを活用し、より広く情報を届けていく取り組みを進めています。音声を出せる広告については、公共の場での利用時に周囲の環境へ与える影響を考慮し、TPOに応じた適切な活用を図りたいと考えております。

また、新しい取り組みとしては、図書館の返却カードへの広告掲載を検討しております。図書館は高齢者の利用頻度が高い施設であり、このようなアナログ媒体を活用することで、SNSやデジタル関連の手段に依存せず幅広い情報周知を行うことが可能となります。さらに、テレビ局とのタイアップによるイベントの広報活動も展開しており、イベント成果を報告するとともに、番組での周知や情報発信を重ねる形で高齢者の方々への情報提供を充実させております。

これらの手法を用いながら、引き続き高齢者への情報周知に取り組んでまいりますので、今後ともご支援を賜りますようお願い申し上げます。

(天野委員)

今のご質問に関連してお伺いしたいのですが、神奈川県内のコミュニティバスで広告を掲出する場合、費用面では実現可能な範囲であると考えております。そこでお尋ねしたいのですが、現在、コミュニティバス等で「消費者トラブル防止」や「消費者啓発情報」などを発信する取り組みを実施されているのでしょうか。また、取り組みがない場合、今後実施される予定はございますでしょうか。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

バス広告に関してですが、路線をどこに設定するかという課題や、網羅的に実施する場合のコストが大きくなる点がございます。そのため、現在バス広告については試行的に取り組んでいる段階です。

具体的には、横浜イングリッシュガーデンへの路線バスにおいて、バラの季節をきっかけに消費者啓発情報として動画広告と中吊り広告を展開しております。この試行を通じて費用対効果を見極めた上で、今後バス広告が適しているか、あるいは電車広告がより効果的であるかといった判断を進めていきたいと考えております。

(角田会長)

他にご質問、ご意見ございますでしょうか。

(矢野委員)

先日、2週間ほど前にイオンの店舗で高齢者がどのような手段を利用して買い物をしているのかという実態調査を実施しました。その結果を見る限り、高齢者の方々はデジタル技術をしっかりと使いこなしている様子が伺えます。そのため、むしろ高齢者がどのような実態を持っているのかを正確に把握することが重要だと考えています。

例えば、バスの中で情報提供を考える場合でも、高齢者がイヤホンを使ったり、自分の好きな音楽を聴いていることが多いため、音声による情報提供が有効に届くかどうか不確定な部分があります。また、相鉄線の女性専用車両のアナウンスが聞こえづらいという事例からも、情報の伝達方法や実効性には課題があると感じています。高齢者の状況は一概に捉えることが難しく、認知機能が低下している方もいれば、自立してしっかりとした生活を営んでいる方も多いという多様性を踏まえる必要があります。

今回制作される予定の啓発用の袋についても、従来どおりの内容ではなく、新たな工夫を取り入れ

るべきだと考えます。例えば、小学校低学年や幼稚園児が消費者トラブルに関するイラストを描き、それを袋に印刷することで多くの人の目を引くような工夫ができるのではないのでしょうか。他の地域でも実施している例があり、効果的な取り組みとして参考になると思います。

また、認知度向上の手段として、相談窓口「188」の周知は非常に重要ですが、それだけではなく、地域で相談や支援が行える機運を高めることがより大切だと考えています。現実として、町内会や回覧板を利用しない地域が増えており、地域での相互支援をどのように促進するかが今後の課題になると感じます。これには、県が積極的に実態を調査し、高齢者自身が教え合い、学び合いながら自立した生活を維持している現状を把握し、それを支援する体制を構築することが必要です。

最後に、民間の力をいかに活用して高齢者を支援するかが重要です。教え合い、学び合いでやっていることは多く、高齢者は「守られるべき存在」というだけではなく、自立した主体として、地域社会の中で活躍できる環境を整えることが大切です。これらの点について、県として十分な調査と取り組みを行っていただければと思います。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

SNS やデジタルツールを活用する一方で、アナログ手段も併せて活用しながら啓発活動を進めてまいります。また、相談窓口「188」の周知だけに留まらず、具体的な手口や対策についても積極的に啓発を行う予定です。いずれか一方に軸足を置くのではなく、幅広い内容を対象とし、メディアミックスとして多様なメディアを活用しながら啓発を進めていきたいと考えております。

(角田会長)

他にご意見、ご質問等ございますでしょうか。

(大根田委員)

資料3の7ページのQ4に関連して質問させていただきます。日常的に商品やサービスを選別する際、情報の参考として何を利用するかという項目で、アンケート結果の中では「マスメディア系」が全体で53%と最も多い数値となっています。そこでお伺いしたいのですが、この「マスメディア系」の回答について、年代別の割合に関するデータはあるのでしょうか。一般的な話として、マスメディアが「オールドメディア」と呼ばれ、若い世代にとって関心が薄いという指摘もありますが、アンケート結果としてそのような傾向を確認できる年代別データがございましたら教えていただけますでしょうか。

(小山企画グループリーダー)

現在手元に資料がないため、後日メールなどを通じて皆様にご報告させていただきます。

(大根田委員)

もう一点、先ほどご指摘がありましたように、窓口や「188」の認知度についてですが、現状では認知度が半々程度であるというデータが示されました。この認知度を向上させることは、消費者トラブルの抑止力として非常に重要であると考えております。

また、関連するデータとして「マスメディア系の媒体を利用している方が53%いる」という結果が挙げられました。これを活用して広く情報を共有していくことが、認知度向上の助けとなるのではないかと思います。本日、新聞社の方もご参加されているとのことですが、こうした媒体を通じて情報発信を行うことについて検討いただければ幸いです。広告掲載などには費用がかかるため、必ずしも実現可能なわけではないと思いますが、消費者トラブル抑止の観点からも、ぜひ広くお知らせいただ

ければと思います。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

メディアミックスとして活用していく手段には、新聞も含まれております。具体的には、県内のローカルテレビに加えて、ローカル版の新聞も活用しており、重要な情報を複数の媒体を通じて発信しております。また、県内にはローカルのケーブルテレビも複数ございますので、これらとも連携し、必要な情報を発信しています。

こうしたメディアを活用することで、情報が届きにくい方々にも少しでも多く周知できる取り組みを継続して行ってまいりたいと考えています。一人でも多くの方々に効果的に情報を届けられるよう、メディアミックスを最大限活用していきたいと思います。

(角田会長)

他にご意見、ご質問等ございますでしょうか。

(小野委員)

アンケートを実施していただき、非常に有意義な取り組みであると感じています。エビデンスを基に検討を進めることは非常に重要なことですので、ぜひ今後も継続して実施いただきたいと思えます。

私自身、大学に勤めている立場と消費者教育の研究者としての立場からアンケート結果を拝見しましたが、「188」に関しては若者への定着が進んでいる様子が見受けられると感じました。啓発活動が確実に若者の一部に成果をもたらしている点を確認でき、認知度が半分に留まるという現状を少ないと見るか、十分であると見るかの捉え方はありますが、確実に成果が出ているのは評価できると思えます。今後、この認知度を少しずつ向上させる取り組みを進める必要があると考えます。

一方で、アンケートの第5問目では、若年層の日常の行動意識について他の年代と比較すると、例えば「表示の確認」や「比較検討」に関する数値が最も低いという結果が示されています。この点について、消費者教育の基本方針において国が示している「学ぶ」「考える」「行動する」へとつなげる視点が重要であると改めて認識しました。知識の定着がある程度進んでいることから、次の段階として行動変容を促す教育や啓発策が求められており、この結果はその方向性を裏付けるものであると受け止めています。

具体的には、ただ知識を伝えるだけでなく、行動につなげるための「アクティブ・ラーニング」を取り入れた啓発策が必要だと考えます。神奈川県調査結果を基にしても、次のステップとして実際の行動を促す手法を推進する必要性が示されているのではないのでしょうか。このような視点で今後の啓発策を検討いただければと思います。以上、意見となります。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

今後、一定程度啓発効果が向上していることが確認されるような状況の中では、啓発活動に軸足を移していくことも十分に可能であると感じております。現時点では、行動主体的な取り組みに重きを置いておりますが、その一助として、デジタル教材を生涯学習にも活用できる形で提供しております。この教材では、動画コンテンツに加え、確認テストまで一連の学習プロセスを構築しており、受講者が実際の生活の中で学んだ内容を活かせるような取り組みを目指しております。こうしたデジタル教材を通じて、若い世代を含め幅広い方々に消費者教育に関する知識を持っていただければと考えております。

(小野委員)

一言だけ追加で申し上げます。情報を届ける取り組みが徐々に実現しつつあるとのことですが、その情報を受け取った方々がどのように考え、理解しているかを共有する場を設けることも重要ではないかと思います。例えば、共有イベントや交流の場を工夫していただければ、情報提供の効果をさらに高め、意識を深めるきっかけになるのではないのでしょうか。以上、意見として受け止めていただければ幸いです。

(高田委員)

資料を拝見し、さまざまな媒体や手法を活用して広く教育・啓発活動を行っていることがよく理解できました。その点は非常に有意義であると感じております。その上で、1点お願いがございます。

今年10月1日に労働施策総合推進法が改正され、いわゆる「カスハラ」に関する対応が義務化されることにより、企業が対応マニュアルの整備や具体的な施策に取り組んでいる現状があります。その一方で、消費者側にも「こうした言動や行動がカスハラと判断される可能性がある」という認識を持っていただくことが重要だと考えます。

先般、消費者向けに「あなたの言動や行動がカスハラと判断される可能性があります」というテーマでセミナーを実施したところ、参加者の方々から「発言や行動に注意しなければならないと勉強になった」という声を多数いただきました。これまでの観点ではカスハラと判断されなかった言動が、10月1日からは義務化に基づき企業側が積極的に「カスハラ」として対応する可能性があります。場合によっては出入り禁止などの措置が取られることもあるため、消費者がこうした新しい常識を学び、注意していくことが重要だと考えます。

具体的には、消費者側がこうした新しい法律に基づく基準を理解し、「こういう行動や発言は避けよう」と学ぶことで、企業との良好なコミュニケーションや気持ちの良い買い物体験につながるのではないかと考えます。貴団体が幅広いネットワークを活用されていることを踏まえ、10月1日以降、この労働施策総合推進法改正に基づく内容を啓発活動の一部として盛り込んでいただければ、非常に効果的ではないかと思います。企業側としてもこうした取り組みを大変ありがたく感じますので、ご検討いただければ幸いです。以上、お願いとして申し上げます。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

私どもの立場から申し上げますと、消費者としての「上手な意見の伝え方」といった啓発内容が必要になるのではないかと考えております。ただ、この問題につきましては、別のセクションが主に対応することになると思われるため、全面的なコミットが難しい部分があるかもしれません。

しかし、デジタル教材の中に一説を設け、特に若者向けにカスハラに関する啓発内容を作成している状況です。また、今後の予定として、学校の教員向け研修、行政機関の職員、相談員向け研修の中にカスハラに関する内容を組み込む計画をしております。この研修を通じて、消費者啓発の一環として、企業と消費者の健全なコミュニケーションを推進する取り組みを進めていきたいと考えております。

(富田委員)

すみません。「カスハラ」という言葉が出ておりますが、具体的には何を指すのか説明していただきたいです。本日は専門的な話題が多く、内容について少し困惑する部分がありますので、わかりやすく教えていただけますでしょうか。

(角田会長)

本日の進行は全体的にやや早口で進んだ部分があり、また多くの専門用語が出てきたかと思えます。少し内容が難しく感じられる部分もあったかと思ひ、恐縮しております。必要に応じて補足説明をさせていただきますので、気になる点がございましたらお気軽にお尋ねください。

(高田委員)

「カスハラ」とは、「カスタマーハラスメント」の略称でございます。専門用語を使用してしまった点、大変失礼いたしました。カスタマーハラスメントとは、お客様による迷惑行為を指します。具体的には、理不尽な対応や暴言、または無理な要求などが該当します。これらの行為が従業員に対して精神的な負担を与えることにより、従業員が傷ついたり、最悪の場合は休職や退職に追い込まれるケースもございます。そのため、この問題について適切な対応を検討する必要があります。

(富田委員支援者)

端的に申し上げますと、お客さんがお店の人に文句を言ったりして、嫌な思いをさせることですね。

(高田委員)

苦情をお申し出いただくことは非常に重要であり、大切なことです。カスタマーハラスメントがあるからといって、苦情を言わないという方向に進むことは、私たちとしても望んでおりません。そのため、適切な形での苦情はどんどんお申し出いただければと思います。

ただし、その苦情を申し出際のコミュニケーションのあり方が重要です。具体的には、相手を侮辱するような言葉遣いを用いることは避けるべきです。このような表現は、問題解決を妨げるだけでなく、相手に不要な精神的負担を与える原因にもなります。

したがって、苦情を伝える際には、適切な言葉遣いや態度でのコミュニケーションを心がけていきましょうということです。

(富田委員)

それと、「SNS」と「AI」という言葉についても、それぞれ具体的にどのようなことを指しているのか、説明していただけますか。

(坂本消費者教育推進グループリーダー)

SNSは、簡単に言うと交換日記のようなものです。スマートフォン上で多数の人と交換日記をする形をイメージしてもらえるとわかりやすいかと思います。そのようなコミュニケーションを、デジタル環境で広く展開する仕組みがSNSです。SNSは情報やコンテンツを共有する特性があるため、広告を載せることで多くの人に見てもらえる点で非常に有効な活用手段となっています。この特性を活かし、多様な情報を効率的に広めることが可能です。

次にAIについてですが、AIは「人工知能」の略称です。通常、人間の頭で物事を考えますが、AIではその思考をコンピュータ内で実現する仕組みとなります。現在のAI技術は特に2つの分野で活用が進んでいます。それは「人間のように話す能力」と「人間のように画像を生成する能力」です。この議論の中で話している内容は、特に「人間のように話す能力」に焦点を当てており、AIがコンピュータ内で知的に会話を構築する技術について言及しています。

(富田委員支援者)

例えば、野球観戦のチケット予約において、希望の日時のチケットを自動で取得してくれるシステムがありますが、これにはAIが活用されています。このようにAIは便利な形で日常生活に取り入れ

られています。

また、何か相談したいことがあるときに、「これについて教えてください」とパソコンやコンピューターに入力すると、それに対して言葉で回答してくれる機能も進んでいます。他にも、「好きな番組の情報」や「特定のアーティストの歌」を検索すると、対象の情報が瞬時に表示される仕組みもAIによるものです。このようにAIは多岐にわたる場面で活用され、非常に便利な技術として進化しています。

(角田会長)

先ほども申し上げたことではございますが、本日の議論は全体的にやや早い口調で進行した部分があり、また略称等について十分な説明ができないまま進めてしまった場面がありました。参加者の皆様には不明な点が残った可能性があり、恐縮に存じます。必要に応じて追加の補足説明をいたしますので、ご指摘いただければ幸いです。

では、先に進めますが、他にご意見、ご質問等ございますでしょうか。

(富田委員)

今から10日ほど前のできごとなのですが、銀行を名乗る方や市役所の職員を名乗る方から電話があり、「お金がもらえます」や「これを届け過ぎています」などという内容で話がありました。最初は信じてしまったのですが、話を聞いているうちに不審に感じ、5日後に市役所に確認したところ、そのような方は存在しないと言われました。また、取引先の銀行にも問い合わせましたが、該当する内容はなかったため、すぐに警察に相談しました。このとき、もし県庁に相談できる窓口がある場合、活用することは可能なのでしょうか。県庁の相談窓口についてお伺いしたいと思います。

(安部相談第一グループリーダー)

基本的な対応としては、まず内容に応じて適切な案内をいたしますので、県の消費生活相談窓口にご相談いただければと思います。こちらでお話を詳しく伺い、可能な限り助言をさせていただきます。

また、専門機関が関与すべきケースについては、「警察にご連絡された方がよろしいかと思います」という形でアドバイスを行うこともございます。今回、富田委員は適切に警察へご連絡されており、大変適切なご対応であったかと思います。

その他、お困りの際は、ぜひ気軽に県の消費生活相談窓口にお電話いただければと思います。ご状況に応じてできる限りの支援をさせていただきますので、どうぞご遠慮なくご相談ください。

(角田会長)

先ほどから話題に挙がっております「188(いやや)」について補足申し上げます。「188」は、消費者問題に関する相談窓口の三桁番号です。警察への通報番号が「110」であるのに対し、消費生活センターや消費者トラブルに関する相談窓口は「188」が使用されております。消費者問題でお困り際には、「188」にご連絡いただければ、最寄りの消費生活センターにつながり、適切な対応を受けていただくことが可能です。お手元の資料に記載されている情報も併せてご確認いただければと思います。

ご自身の生活上の実態について、大変参考になるお話をありがとうございました。

他にご意見、ご質問等ございますでしょうか。

(沼尾委員)

資料3のアンケート結果についてですが、最初の質問項目で「窓口」や「188」を知らなかったという割合が5割という結果になっています。この数値について、行政の情報提供が不十分だったのではという見方もできるかと思うのですが、反対に「こうした行政サービスを知らなくても安心安全に暮らせる県である」とも読み解けるのではないかと感じました。つまり、窓口を知らないということに関して、単に100%の認知度を目指すべきというよりも、困ったときに身近な人物や福祉、学校などから適切な支援につながる仕組みができていることが重要であり、その中のひとつに「消費生活相談窓口」が位置づけられていると考えるべきではないでしょうか。こうした取り組みをオール神奈川県として、多様な地域の担い手を通じて構築していくことが大切だと思います。私は、この「知らなかった」という回答が必ずしも低い数値として評価されるべきではないと考えています。この結果を「施策がKPIに達していない」というように捉えるのではなく、「必要な人が適切な支援につながる仕組みを整備する」という観点で評価することが重要ではないでしょうか。また、このアンケート結果が、県の皆様のご尽力された成果のひとつであるとも感じております。

最後に1点、質問させていただきます。21ページの自由記入欄の一番下に「個人が気をつけるべきであり、行政がやる必要はない」という記載がございます。この黒丸の部分が大きくなっていますが、この回答が最も多かったということでしょうか。その点についてご教示いただけますと幸いです。

(小山企画グループリーダー)

Q12の黒丸については、誤記載によるものであり、特別に回答数が多かったという趣旨ではございません。こちらについては修正をさせていただきます。

また、「188」に関するご意見ですが、トラブルに遭わなかった方の中にも、相談窓口を知らない方が一定数いらっしゃる状況であることは、こちらとしても認識しております。いただいたご意見を参考にしながら、引き続き分析を進めてまいりたいと考えております。

<資料は公表にあわせて修正>

(角田会長)

活発なご意見を誠にありがとうございました。恐縮ながら、時間の関係もございましたので、意見交換につきましてはここまでとさせていただきます。

[議事終わり]

・竹之内くらし安全防災局参事監（安全安心担当）兼くらし安全部長よりあいさつ

(角田会長)

今回の審議会は、第23期最後の審議会となります。今期をもって私を含め、退任となる委員の皆様におかれましては、ご挨拶を頂戴できればと存じます。

(大内委員)

まず初めに、この2年間大変お世話になり、誠にありがとうございました。消費生活や消費者トラブルをめぐる環境は年々複雑化しており、消費者問題は私たちにとって最も身近なテーマであるとともに、社会を反映する大きな課題であることを実感いたしました。

この2年間で、審議員の先生方から専門的かつ真摯なお話を伺うことができ、さまざまな視点に触れる貴重な経験をいただきました。また、神奈川県のご様が県民の安心・安全を守るために熱心にご

尽力されている姿を拝見し、深い敬意を抱いております。

私は言葉を通じて場を作る仕事をしておりますが、この場に参加させていただく中で、言葉が人を助ける力を持つことを改めて感じることができました。微力ではございますが、皆様とともにこの場に参加できたことは、大変光栄であり感謝の念に堪えません。

今後も皆様のますますのご活躍、そして神奈川県消費者行政のさらなるご発展を心よりお祈り申し上げます。最後となりますが、改めてこの2年間、本当にありがとうございました。

(大根田委員)

初めは十分な知識を持たずに参加させていただき、まだまだ不勉強な部分が多い中で、多くの学びを得ることができました。特に印象に残っているのは食品表示に関する内容です。私自身理解が不足しており、いろいろな質問をさせていただきましたが、その場での議論を通じて非常に勉強になりました。

また、自分自身の疑問については、他の方から教えていただくことも重要ですが、自己研鑽を通じて理解を深めることも大切だと改めて感じました。この2年間、こうした学びを積み重ねることができ、大変有意義な時間を過ごすことができました。

これからは高齢者として、これまで学んだことを今後の生活に活かし、よりよい日々を目指していきたいと思っております。皆様とともに過ごした2年間に心から感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

(小野委員)

私も今期をもちまして、任期満了となりますので、一言ご挨拶を申し上げます。平成28年からの10年間、審議会に参加させていただき、大変お世話になりました。

私自身はこれまで、障がいのある方向けの教材作成のお手伝いや、かながわ消費者施策推進指針わかりやすい版の取り組みを支援する活動に携わらせていただきました。直近では、大学生に消費者政策について説明いただき、その内容を一緒に検討しました。職員の方々が本学に来てくださり、学生たちも非常に感銘を受ける様子が印象的でした。学生たちは、消費者行政がいかに行われ、自分たちに届けられているかを実感し、率直な意見を述べ、非常に貴重な経験となりました。

現在の消費社会は、AIの普及に伴う情報化や国際化、高齢化、さらにはキャッシュレス決済の普及など、目まぐるしい変化を遂げています。このような状況下で、数多くの課題が山積していることから、消費者行政の重要性はますます高まっていると確信しております。

私自身、十分に貢献ができなかった部分も多々ございましたが、委員の皆様、そして事務局の皆様には温かく支えていただき、心より感謝申し上げます。これまで大変お世話になりました。厚く御礼申し上げます。

(角田会長)

私も今期で退任となりますので、一言ご挨拶を申し上げます。私は小野委員と同じく平成28年から審議会に参加させていただきましたが、小野委員が7月からの参加であったのに、私は10月からと若干中途半端な時期からの参加でございました。これは横浜国立大学にいらした円谷先生という民法がご専門の先生が途中退任された関係で、私が引き継ぐ形で参加させていただいたという経緯がございます。その後、武井弁護士の後任として会長を務めさせていただき、役割として関わらせていただく中で、多くの学びをいただくことができました。

また、私が国民生活センターに在職していた際の経験や大学での消費者法の研究を基に、神奈川県消費者政策がより良いものとなるよう尽力してまいりましたが、皆様からいただいた多くのご意見

を十分に生かすことについては、反省点もございます。

消費者問題は、時代の状況を反映した最先端を行く課題であると考えております。例えば、新たな決済手段やAIに関する問題などもあげられるように、新しい多くの課題が次々と発生します。この審議会も、より良い消費生活の実現に向けてさらに活発な検討を重ねていかれることを期待しております。私も微力ながら、応援させていただけたらと考えております。

最後になりますが、委員の皆様、事務局の皆様には多大なるご配慮をいただき、心より感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

これをもちまして、第23期第6回消費生活審議会を終了とさせていただきます。

(以上)

[配付資料]

- ・資料1 消費生活審議会委員の意見のフォローアップ
- ・資料2—1 「かながわ消費者施策推進指針」に基づく令和7年度事業実績・令和8年度事業計画の概要
- ・資料2—2 令和8年度消費生活課実施事業年間スケジュール
- ・資料2—3 「かながわ消費者施策推進指針」に基づく令和7年度事業実績及び令和8年度事業計画
- ・資料3 令和7年度消費者の意識と行動に関するネットアンケートの実施結果