

令和 8 年度第 1 回三鷹市民のくらしを守る会議 会議録（要旨）

●開催日

令和 8 年 8 月 20 日（木曜日）午前 10 時から正午まで

●会 場

三鷹市消費者活動センター 3 階

●出席委員

長尾扶美子委員、林一忠委員、小嶋博之委員、木幡真由美委員、田村多美恵委員、山本眞一郎委員、関口博行委員、中村和也委員、吉田真介委員、松井孝太委員、上杉めぐみ委員、青野佑一郎委員、待鳥三津子委員、辻麻子委員、大本靖委員、矢内真理子委員（生活環境安全課調整担当課長代理出席） 計 16 人（名簿順）

●欠席委員

成清一夫委員、辻充委員 計 2 人（名簿順）

開会

【委嘱状の交付】

席上配付

【委員紹介】

各委員から自己紹介

【出席委員数報告】

委員 18 人中 16 人出席

三鷹市市民のくらしを守る条例第 10 条第 2 項の規定に基づき、過半数以上の委員の出席要件を充足しており、会議は成立。

【傍聴人】

本会議は「三鷹市市民会議、審議会等の会議の公開に関する条例第 3 条」の規定に基づき原則公開とする。傍聴人については、8 月 3 日（月曜日）から 8 月 10 日（月曜日）まで市のホームページ等で周知したが、希望者はなかった。

【会長及び会長代理の選出】

会長に松井委員、会長代理に長尾委員を選出した。

【市長挨拶】

河村市長の挨拶

【会議録の作成及び公開】

本会議録を作成し、三鷹市ホームページ及び相談・情報課で公開する。会議録署名委員については、長尾委員と辻委員を指名する。

1 議題

(1) 報告事項

ア 三鷹市市民のくらしを守る会議の位置づけ

イ 令和7年度の主な事業(アクションプログラムの取り組み)等の実施状況について(実績)

＜事務局より説明＞

資料2 消費者行政のあゆみ(令和7年度版)

資料3 令和7年度主な事業等の実施状況について(実績)

委員

「悪質な訪問勧誘防止ステッカー」について確認したい。特定商取引法では訪問販売による契約を締結しない旨の意思表示をした者に対し、勧誘をしてはならないとしているが、玄関などに貼付されたステッカーを無視した訪問販売はこの意思表示に当たらず、行政処分の対象にならないとしている。しかし、条例では行政処分の対象にすることは可能である等論じられていた。ステッカーの実効性を高める三鷹市の条例はあるか。また、事業者の勧誘が「悪質」であるかどうかの区別は大変難しいが、ステッカーの作成が事業者の行動をさまたげるのではないかという議論はされたか。

事務局

ステッカーの実効性を高める三鷹市の条例はなく、市の広報やホームページでステッカーについて周知・啓発を行っているにとどまる。また、当該ステッカーは事業者への影響も考慮し、令和6年度から毎年デザインを変更して作成している。令和6年度当初は、訪問販売事業者が「悪質」という先入観を持たれないように「悪質」の文言を入れなかったが、警察署から意見があったため、令和7年度作成のステッカーについては「悪質な」と追記した経緯がある。令和8年度作成分は「消費者被害防止ステッカー」に名称を変更して表現を緩和した。なお、ステッカーの貼付は任意であり、特定の事業者の行動を妨げることを意図していない。

ウ 令和7年度消費者相談の概要

エ 消費者相談の認知媒体調査について(実績)

＜事務局より説明＞

資料4 令和7年度消費者相談の概要

資料5-1 消費者相談の認知媒体調査について(9回目)

資料5-2 第1回～第8回消費者相談認知媒体調査集計

委員

資料4における「契約当事者年代別件数」について、「20歳未満」と

記載しているが、令和4年4月1日から成年年齢が引き下げられており、「20歳未満」と記載すると、未成年と成年のそれぞれの被害件数が判らないのではないかと。今後改善の余地はあるか。また、他の自治体に同じことを聞くと「PIO-NET」の分類がそうになっていると回答されることが多いが、三鷹市も同じであるか。

事務局

資料作成にあたっては当市も他の消費生活センターと同じく、PIO-NETのデータを集計に活用しており「20歳未満」と分類している。また、成年年齢の引き下げによる18歳及び19歳の相談件数の目立った増加はなかったことから、資料には「20歳未満」と記載している。なお、いただいた意見は今後の資料作成に活用したい。

(2) 協議事項

消費者被害防止キャンペーンの実施方法と啓発品について

<事務局より説明>

資料6 消費者被害防止キャンペーンの実施方法と啓発品について

委員

ステッカーの「屋外用」と「屋内用」に分けられているのがとても良い。ただ、ステッカーを貼付したことで悪質な訪問販売を防止できたことを数値で示すことができればより広く活用されたいと考える。近年、若者のくらしのレスキュー関係の相談は高止まりしており、特に一人暮らしの女性が深夜に作業員を呼んで作業をしてもらった後に、「高額なので払えない」とは言いにくいと思う。困ったことがあったら「188」ではなく、「ネット検索で上位にあがった事業者に依頼しない、可能な限り現金で支払わない、その場で支払わない」等、一歩手前の対策も周知できるとよいと思う。その他信頼できる事業者について記入できるようになっている点について、東京都では特定の事業者を紹介することはしていないが、川崎市は消費者支援協定を結んでいる事業者をホームページ等で公表している。相談員が出前講座等で信頼できる事業者の調べ方を伝えるなど、活用方法を考える必要があるのではないかと。

事務局

ステッカーを貼付したことの効果を数値化することができるかどうかを含めて今後検討させていただく。

市役所を含め、消費生活相談においても、信頼できる事業者につい

て質問されることは多々ある。消費者相談では地元の事業者や商工会を案内させてもらっている。

委員

電気関係に限定した話であるが、商工会に加盟している市内事業者は過去 40 年で 40 店舗から無店舗の事業者を含めて 8 店舗まで減少しており、市内の相談を受けきれなくなっている。そのため、東京都電気商業組合等と相談センターの設置を検討するなど、商工会としてもできる限り対応したいと考えている。また、若者はインターネットの検索にこだわる傾向がある。

事務局

当市では 2 年に 1 度、市民便利帳を全戸配布している。発行経費は全額広告収入で賄っているが、掲載する広告については市で広告審査会を設置し、審査を行っている。掲載された事業者について、悪質であるという相談は入っていないことを把握している。

委員

過去に悪質な事業者から請求が続いたことがあり、クレジットカード会社に相談したところ、当該事業者は消費者庁が公表する「特定商取引ガイド」の処分事業者欄に掲載されている事業者であった。三鷹市でも同じく悪質事業者を公表してもらえないか。

事務局

自治体の消費生活相談は中立の立場で行っている。また、市の消費生活センターは国とは異なり、事業者を指導する立場にないため、悪質事業者を公表することは難しい。

委員

適正価格が判らない高齢者などは、消費者被害に遭っていると気づかないので、何か指標があると助かる市民がいると思う。

委員

成年後見人をしているが、判断能力の低下した高齢者が行った契約の取消しを行うことがある。事業者に悪意がない場合も多いので、事業者に対しての啓発を行う必要性があると感じる。

委員

「ステッカー」についてであるが、ある自治体では訪問販売業者に市への登録を義務付けさせ、登録事業者にはステッカーを貼った家に対する訪問勧誘を禁止する取り組みを行っている。ステッカーの活用方法は今後も考えていく必要がある。また、「消費者被害防止ステッカー」についてであるが、ステッカーをインターホン等に貼っていると、事業者に

「この家の家主は自分で断れない」と判断されかねないという資料をみたことがある。屋内用の「お断りします」等のステッカーは、事業者の訪問時に消費者が一呼吸置くきっかけになるのでとても良い。

委員

認知媒体調査について、地域包括支援センターの件数が少ないように感じる。地域包括支援センターは見守りの要であり、職員の訪問時に「消費者被害防止ステッカー」を配布しているのであれば、職員が高齢者と一緒に貼付し、「何かあればここに電話するように」との注意喚起も促せば、ステッカーをより効果的に活用できると考える。

事務局

当市では消費者安全確保地域協議会を設置しており、地域包括支援センターと密に連携している。当該ステッカーは配布開始当初より包括支援センターの職員訪問時に配布してもらっている。高齢者が住んでいる家だけにステッカーが貼付されていると思われないう、高齢者に限らず、子育て世帯や若者などにもステッカーの配布範囲を広げ、地域ぐるみで被害防止啓発を行っている。

(3) その他

市民のくらしを守る会議アクションプログラム改訂に向けた検討について

<事務局より説明>

資料 2 消費者行政のあゆみ（令和 7 年度版）

委員

各世代への対策として、小学校だけでなく、中学校への出前授業も行ってはどうか。市内公立小中学校 22 校の PTA 連合会等からの委員選出も検討してほしい。

委員

「安全安心メール」の実施が「なし」になっているが、市では「メール」の活用はされなくなっているという理解でよいか。

事務局

アクションプログラム欄に記載している「安全安心メールの活用」については、消費者活動センターから安全安心課に対しての情報発信依頼件数を表しており、安全安心課から発信している「安全安心メール」が活用されていないという意味ではない。また、情報発信について、市では多様な情報発信を行っているが、全てのメディアに同じ情報を載せているわけではない。当該アクションプログラムを改定した平成 30 年と

比較して、各メディアの影響力は変化している。しかし、当市は他市よりも市報の影響力が強いことが判っている。今後アナログ・デジタルも含めて周知方法を検討していきたい。

委員

法定点検や行政の施策を語る悪質商法が横行している状況を鑑みて、対策を講じる必要があると考える。

委員

サイネージ広告について、文字が多いので少し減らしてはどうか。また、小田急バスで放映するということであるが、一週間では短いと思う。「188」の字をもっと大きくしてはどうか。

委員

サイネージ広告について、黒字に白い文字は問題ないが、赤文字は色覚特性のある方にもわかりやすい表示としてほしい。

委員

「188」について知らなかったのも、消費者被害に遭ってから電話をするのかその前に電話していいのかわからないと感じた。

委員

「188」の周知を含めて中学校でも出前授業を行ってはどうか。

委員

当市の相談員をしている。小学校出前授業は学習指導要領に沿っているため、小学校5年生を対象に実施している。また、中学生も学習指導要領上、家庭科の授業で「契約」や「クーリング・オフ」等消費生活についての授業を受けている。なお、自治体の規模や相談員の数等、条件は自治体によって異なるが、三鷹市は市内小学校全校に出前授業を実施している数少ない自治体であると専門家に言われている。三鷹市は10年以上、市内公立小学校全校（15校）で消費者教育についての出前授業を実施しているが、高校生や大学生から「小学校の出前授業を覚えていて電話した」と言ってもらえる機会が少なからずあり、小学校での出前授業は一定の効果があると感じている。なお、出前授業では「188」についても話をしている。

委員

PTA 連合会の会合で出前授業をしてもらう方法もあると考える。

委員

高齢者は増え続けている。地域消費者セミナーのように対面で消費者被害防止について相談員から話をすることはとても有益だと感じる。今後活用していきたい。

事務局

ご指摘いただいた点を、アクションプログラム改訂の参考としたい。

会長

以上をもって、令和８年度第１回三鷹市市民のくらしを守る会議を閉会する。