

消費者安全確保地域協議会 (見守りネットワーク) プロジェクト報告書

プロジェクトテーマ

7. 民間企業との協働の検討



令和6年6月

消費者庁新未来創造戦略本部

1. 目的

徳島県内市町村の消費者安全確保地域協議会（以下「見守りネットワーク」という。）事務局や構成員として参画する民間企業の双方において、見守りネットワークの活動が年 1 回の総会における情報共有のみに留まるケースもあるなど、見守りネットワークとしての活動が希薄なものになっている面があるのではないかとの声もある。一方で民間企業では、これまでのヒアリングの結果から「日常業務の中で取り入れやすい取組があれば、見守りネットワークの活動にさらに協力できそう」という前向きな意識があることがわかってきた。

そこで、見守りネットワークの活動をより充実させるため、新未来創造戦略本部（以下「未来本部」という。）では、構成員として参画する民間企業が取り入れやすい見守り活動における取組について検討を行った。

2. 実施内容

2-1. 民間企業の見守り活動について現状把握

まず、構成員である民間企業の見守り活動について現状把握をするため、徳島県見守りネットワークの構成員を対象として 8 社（金融、保険、運輸業、小売業等）に、見守りネットワークの活動や日常業務との関連性、啓発資材についてヒアリングを行った結果、おおむね以下のような意見があった。

- ① 見守りネットワーク構成員（又は協力員・協力団体）としての活動において、課題だと感じる点や、活動のしづらさを感じている点
 - ・見守る人が消費者トラブルに詳しくなければ、どのくらい踏み込んだらよいのかわからない。
 - ・知識があれば対応できると思うが、職務経験が浅かったり年齢が若い職員では対応できないと思う。
- ② どのような啓発資材や行政からのサポートがあれば見守りネットワークの活動に参加しやすいか又は参加したくなるか
 - ・「消費者トラブル」というものがあまり理解できていないので、「こんな事例も見守り活動に当たる」というような資料等があれば全職員に送れ、活用しやすいのではないかと思う。

2-2. 民間企業が参画しやすい見守り活動についての検討

（1）モデル市町村、モデル民間企業の選定

モデル市町村には、徳島県内の市町村において、既に見守りネットワークの構成員として参画している民間企業数が一番多く、プロジェクトに賛同いただいた小松島市をモデル市町村に選定した。また、モデル民間企業には、本事業に賛同いただいた、株式会社阿波銀行、生活協同組合とくしま生協、株式会社徳島大正銀行及び明治安田生命保険相互会社の 4 社を選定し協力を依頼した。

（２）企画会議の開催、民間企業が参画しやすい見守り活動について検討

小松島市・民間企業（４社）・未来本部の３者で企画会議を開催し、民間企業の職員が参画しやすく、また、民間企業と行政とが「協働」して取り組める見守り活動について検討を行い、以下のような意見があった。

① 民間企業の課題意識

- ・どういった相談を消費生活センターが受け付けているのかわからない。
- ・時間や人員が不足しているため、トラブルに遭遇しても見守りネットワーク事務局へつなぎづらい。（受付時間内の報告が難しい、報告方法がわからない等）

② 民間企業から行政への要望

- ・どういった相談を消費生活センターにつないだらよいのか明確な基準が欲しい。
- ・消費生活センターにつなぐ手順を簡略化してほしい。
- ・消費者への声掛けの際に、「見守りネットワークの一員である」ということを示せるものが欲しい。

③ 小松島市から民間企業への要望

- ・構成員である各民間企業が日常業務で発見した消費者トラブルの情報や、市から発信する消費者行政に関する情報について積極的に社内で共有し、消費者トラブルについてこれまで以上にアンテナを張ってほしい。
- ・見守りネットワークの一員であるという意識を、一人一人の職員に持ってもらいたい。その上で、各民間企業における日常の業務の中での「気づき」や「体験」を、見守りネットワーク総会などで共有してほしい。

以上の意見を踏まえ、３者で検討した結果、今回の実証に協力いただく民間企業の職員が身に着ける構成員証（以下「名札」という。）を作成することとした。名札を日常業務で着用することで、見守りネットワークの一員であることを職員一人一人が改めて認識するとともに、構成員の日常業務の中で消費者トラブルが疑われる事案に遭遇した場合に、住民の方への声掛けの際に使用してもらうことを想定した。

２-３．実証

（１）実証内容

構成員として参画する民間企業の職員の方々に、実証前時点での見守りネットワークの知識・意識を図るため、事前アンケート（別紙１）を行った。その後、見守りネットワークに関する４種の解説資料（別紙２）を配布し、見守りネットワークに関する知識等を身につけた上で、令和５年９月から１１月の３か月間、実証期間として実際に名札を着用して業務を行っていただいた。実証期間終了後に、事後アンケート（別紙３）を実施した。

（２）実証期間前後におけるアンケート調査の実施

① 目的

見守りネットワーク事務局と構成員との「協働」の効果を実証することを目的とし、民間企業における見守り活動の状況や見守りネットワーク等に関する知識や実態、意識を把握するため、実証期間前後においてアンケート調査を行った。

② アンケート対象者及び回答期間

対象者：小松島市見守りネットワーク構成員の民間企業４社
阿波銀行、とくしま生協、徳島大正銀行、明治安田生命
（事前：125名／事後：124名）

期 間：（事前）令和５年８月１日～令和５年８月６日
（事後）令和５年１２月１日～令和６年１月１０日

③ アンケートの内容

回答者の属性、地域住民と接する頻度（１問：事前アンケートのみ）、消費者トラブルや見守り活動に関する意識度（３問：共通）、消費者トラブルや消費生活相談に関する理解度（４問：共通）、実証期間を終えた感想等（事後アンケートのみ自由記述）。

④ 留意点

- ・匿名のアンケートとしたため、事前、事後アンケート、それぞれの回答者は同一人物とは限らない。
- ・実証期間前後の効果を把握するため、事前アンケートでは、消費者トラブルや見守り活動に関しては予備知識等のない状態での回答を依頼した。
- ・消費者トラブルや消費生活相談に関する問題については、事前・事後で選択肢の並び替えを行った。
- ・事前・事後アンケートの間に、実際に名札を付けて通常業務を行っていただいた。

（３）解説資料の配布

職員一人一人が「見守りネットワークの一員である」という意識付けや、見守り活動に関する知識の向上、トラブルが疑われる事案に遭遇した際に、スムーズに事務局への情報提供ができるよう、見守りネットワークに関する予備知識や訪問の際の気づきのポイント、消費者トラブル事例・見守りフローシートの投稿方法等を記載した資料（別紙２）を配布した。

2-4. 実証期間に用いる名札と見守りフローシート

(1) 名札について

以下は、実際に協力企業に着用いただいた、名札のイメージ図である。



名札の表面には、左側に構成員である民間企業のロゴマーク（上記はイメージとして消費者ホットライン188イメージキャラクター イヤヤンを使用）、右側に小松島市見守りネットワークのロゴマークを掲載した。裏面には見守りが必要と思われる事案を発見した際、構成員がスマートフォン等を用いてウェブ版「こまつしま版見守りフローシート」に円滑に投稿できるよう、二次元コードを掲載したほか、小松島市見守りネットワーク事務局の連絡先（電話番号、FAX 番号、E メールアドレス）を掲載した。

(2) こまつしま版 見守りフローシート（消費者見守り連携シート）について

「こまつしま版 見守りフローシート（消費者見守り連携シート）」とは、見守りが必要と思われる事案に遭遇した場合、構成員がスムーズに事務局に情報提供ができ、かつ事務局の処理結果までの流れが紙一枚で把握ができるように小松島市で令和2年度に作成されたものである。

本プロジェクトの企画会議の結果、紙版を基にウェブ版の見守りフローシートを小松島市ホームページ上に作成し本プロジェクトで活用できるよう、名札の裏面に情報提供用フォーム（ウェブ版見守りフローシート）につながる二次元コードを掲載した。

メニュー

こまつしま版見守りフローシート（消費者見守り連携シート）

日頃の業務の中で、消費者被害が懸念される異変・兆候に気付いた場合は、本シートにご入力いただき送信してください。

Q1：氏名※必須入力

Q2：構成団体名※必須入力

Q3：対象者氏名※必須入力

見守りが必要と思われる対象者の方のお名前を入力してください

Q4：対象者性別※必須入力

☐ 男性
☐ 女性

Q5：対象者年齢※必須入力

☐ 60代未満
☐ 60代
☐ 70代
☐ 80代以上
☐ わからない

Q6：対象者住所※必須入力

Q7-1：対象者家族構成※必須入力

☐ 単身
☐ 高齢者のみ
☐ その他

Q7-2：対象者世帯人数

（※Q7-1でその他と答えられた方のみ）同一世帯の人数をご入力ください
入力例：○人家族

Q8：家の外での異変・兆候等

該当するものにチェックしてください

安否が不明な場合は、小松島警察署☎0885-32-0110へ

☐ 最近、あまり顔を見なくなった
☐ 新聞・郵便等がたまっている
☐ 夜に家の中が真っ暗だったり、昼も電気がついたまま
☐ 見慣れない人・車が入りしてる
☐ 家の修理やリフォームを度々行っている
☐ 宅配便が頻繁に届いている

Q9：玄関付近での異変・兆候等

該当するものにチェックしてください

☐ 開けていない段ボール箱がたくさんある
☐ 大量の請求書が置いてある
☐ 見慣れないパンフレットがたくさんある

Q10：本人の様子の異変・兆候等

該当するものにチェックしてください（例：日常会話の中などの様子）

☐ 以前より服装の乱れが目立つ
☐ 急に節約し始めた
☐ 頻繁に見知らぬ業者から電話がかかってきている様子がある
☐ いつもより表情が不安そうで、心配事がある様子である
☐ 最近、話をしてもかみ合わないことが多い

Q11：被害にあっている自覚※必須入力

☐ ある
☐ ない

Q12：お金の支払いの有無※必須入力

☐ 支払っている
☐ 支払っていない

Q13：家族・親族※必須入力

☐ いる
☐ いない
☐ わからない

Q14：友人・友好的な隣人・知人※必須入力

☐ いる
☐ いない
☐ わからない

Q15：所属団体

何かの団体に属していることがわかりましたら入力してください
（例：グランドゴルフ、防犯協会、社協、踊り、お花など、言い事）

Q16：本人の同意※必須入力

消費生活センターや市役所に個人情報を伝えていいか、該当する方をお選びください

☐ あり
☐ なし

Q17-1：現在の状況※必須入力

該当するものにチェックしてください

☐ 話のつじつまが合わない
☐ 家の内外が散らかっている
☐ 怒りっぽい、感情の起伏が大きい
☐ その他

Q17-2：現在の状況

Q17-1でその他と答えられた方のみ入力してください

Q18：特記事項

異変や兆候の具体的な内容、その他情報共有事項等ございましたら入力してください

[確認画面へ](#)

図1 ウェブ版見守りフローシート スマートフォン画面スクリーンショット

(3) 名札の使用方法について

構成員がスマートフォンなどで二次元コードを読み取り、フローシートの該当する項目にチェックした後、見守りネットワーク事務局に送信する。見守りネットワーク事務局員は、内容を確認次第、構成員に対してどのように対応するか指示をする。(図1 参照)

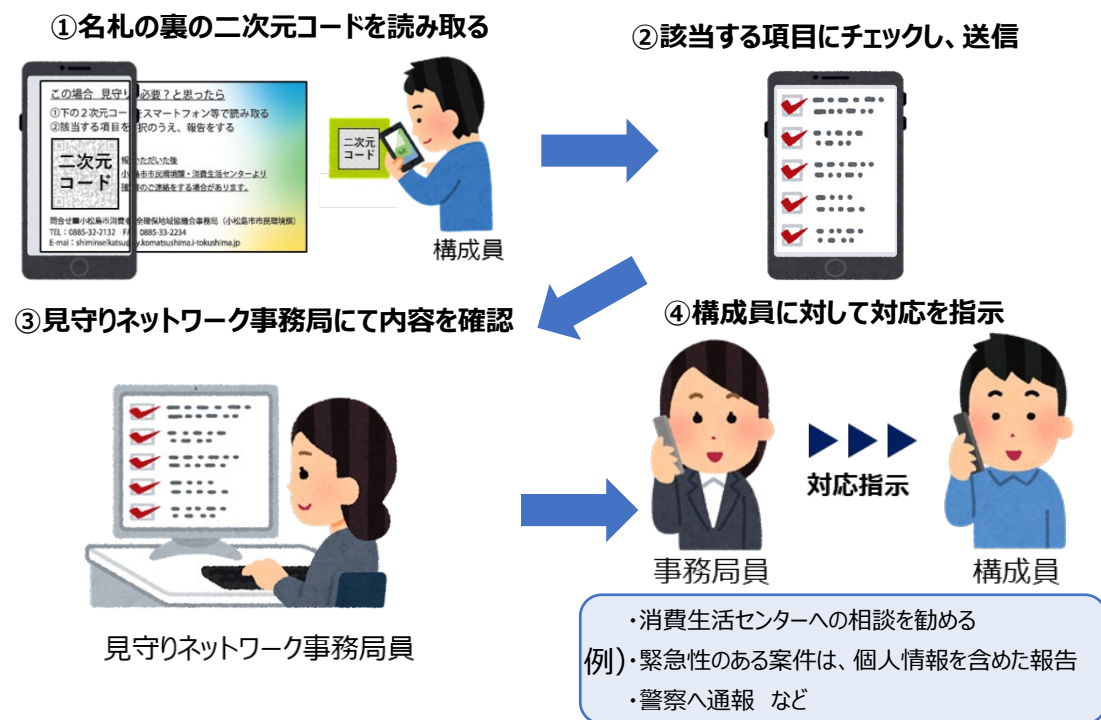


図2 名札利用イメージ

(4) 名札着用の様子

実際に名札を着用し、窓口や訪問先などで対応している様子。(写真：民間企業より提供)



[企業名] は
小松島市消費者安全確保地域協議会
の一員として、地域の見守り活動を行っています。



3. アンケート結果

① 回答者の年代、性別、職種について

異動等により事前・事後アンケートの回答者数に変動があったものの、年代は50代が最も多く、続いて30～40代で、全体の約4分の3が女性であった。職種は、半分以上の方が営業や配達をされている外勤であった。

※N数は平均値を記載。

図3 回答者の年代（平均）【N=125】

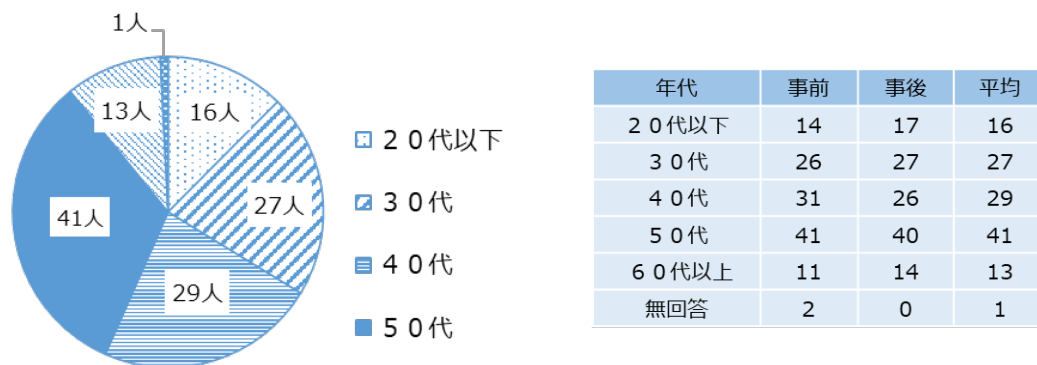


図4 回答者の性別（平均）【N=125】

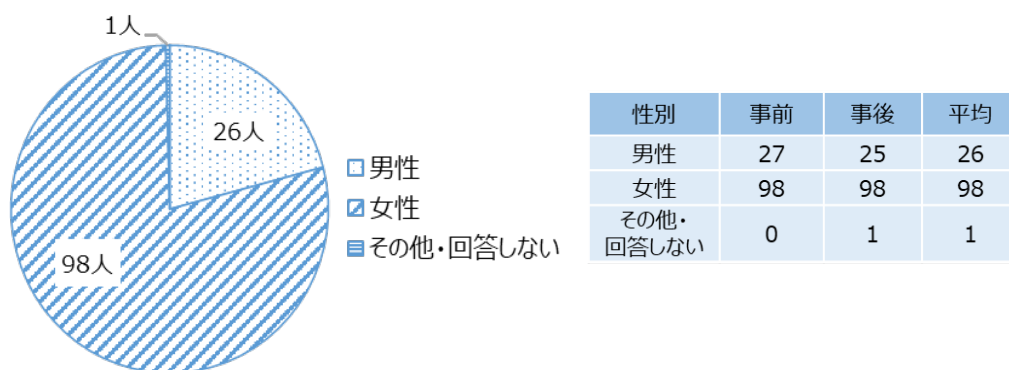
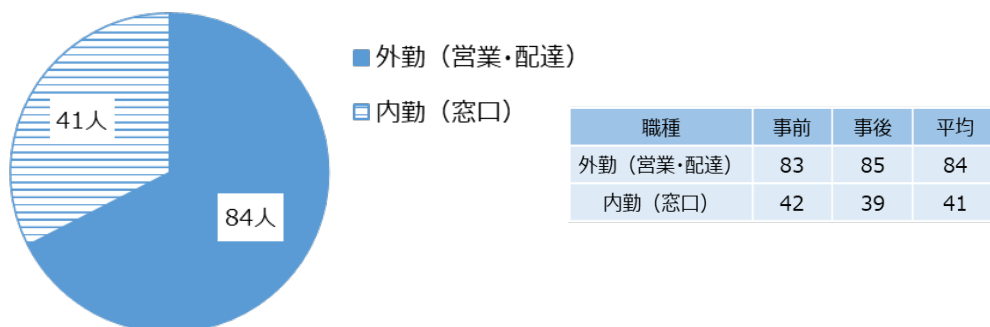


図5 回答者の職種（平均）【N=125】



② 全国的に注意喚起が行われている消費者トラブルの情報について、どのくらい気にかけているか。

事前・事後ともに、「とても気にかけている」「気にかけている」で 50%を超えていた。

中でもマスメディアによる情報を気にかけているが一番多く 76.7%（図 7）、次にインターネットによる情報を 70.2%の方が気にかけていた（図 8）。

※N 数は平均値を記載、無回答を除く。構成比は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも 100 とはならない。

図 6 行政による情報（広報誌、ポスター、ウェブサイト等）【N=125】

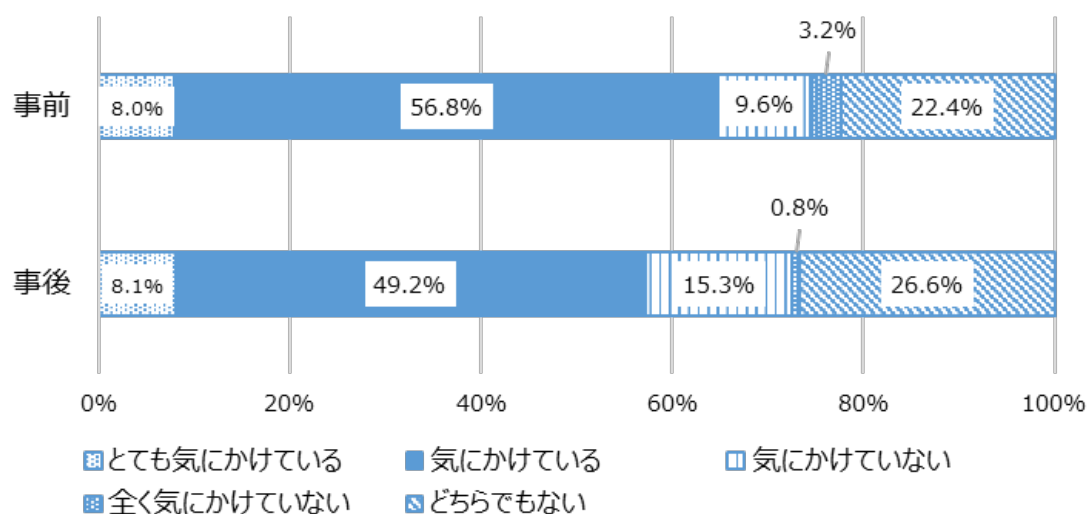


図 7 マスメディアによる情報（テレビ・新聞）【N=125】

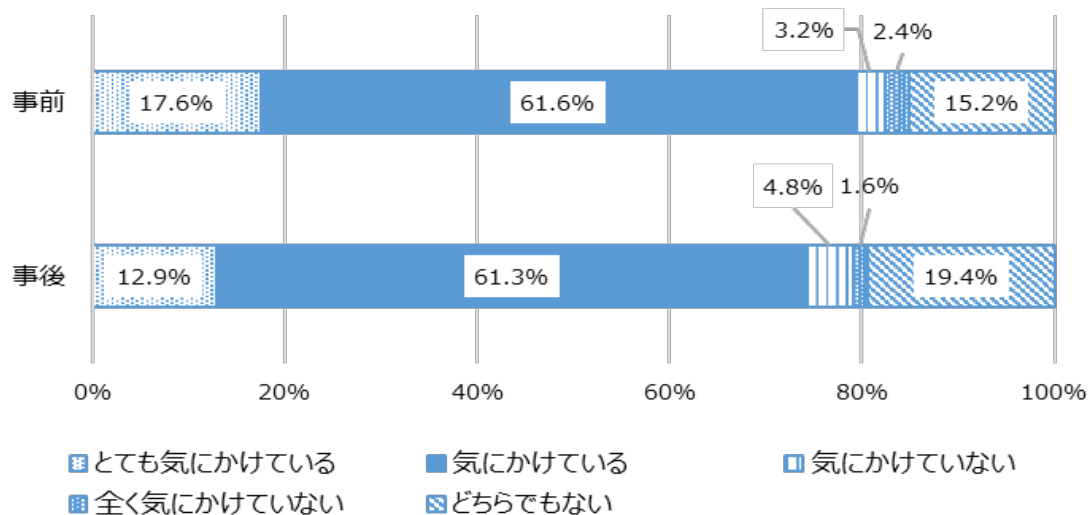
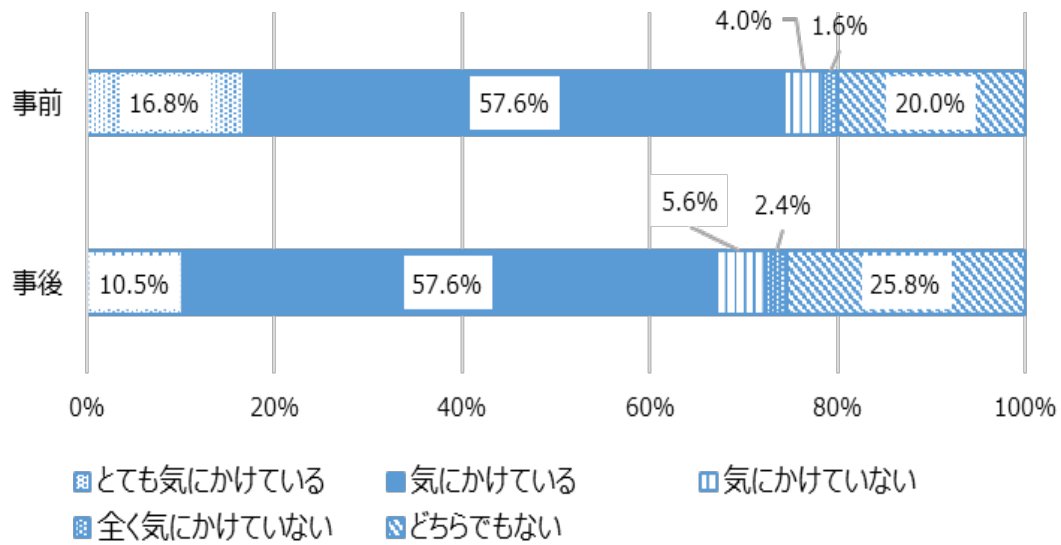


図8 インターネットによる情報（ネット上の情報・SNS）【N=125】



③ 小松島市の見守りネットワーク事務局から発信される情報等はどのくらい気にかけているか。

いずれの項目でも、事後の方が「気にかけていない・全く気にかけていない」が減少し、「とても気にかけている・気にかけている」が増加する結果となり、実証期間前後で事務局からの情報に対する意識の変化が見られた。

※N 数は平均値を記載、無回答を除く。構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。

図9 メールマガジン、消費生活センター通信【N=125】

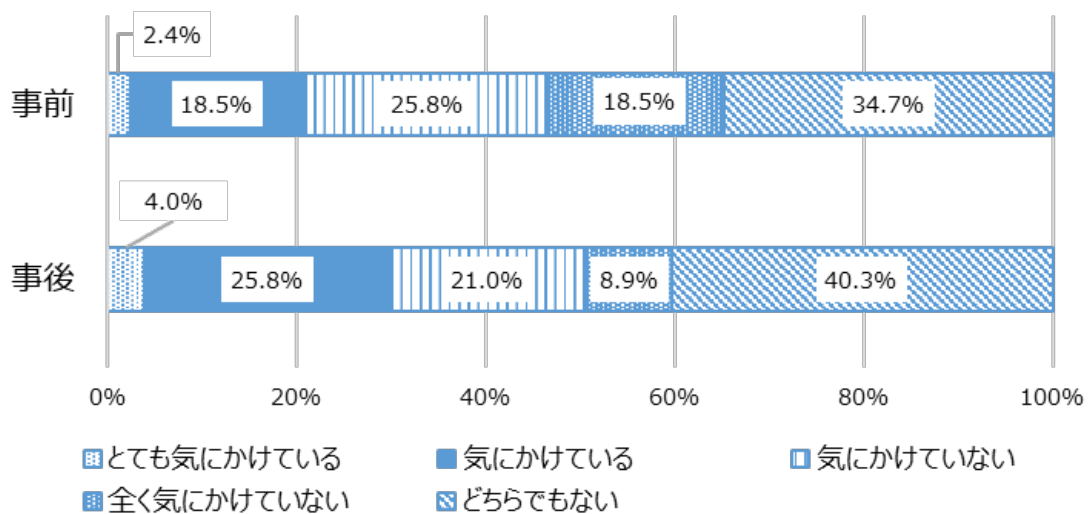


図 10 見守りネットワークの総会資料【N=125】

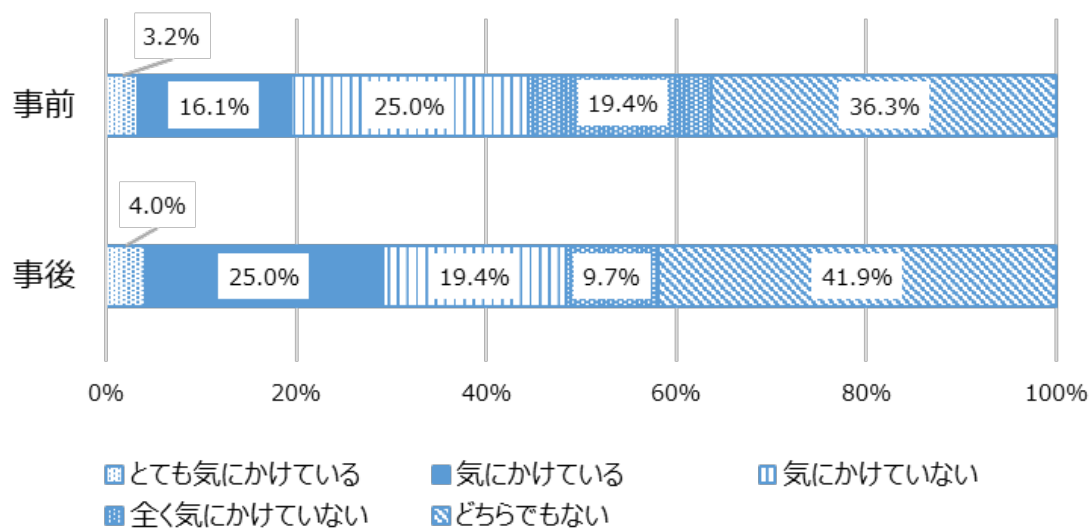
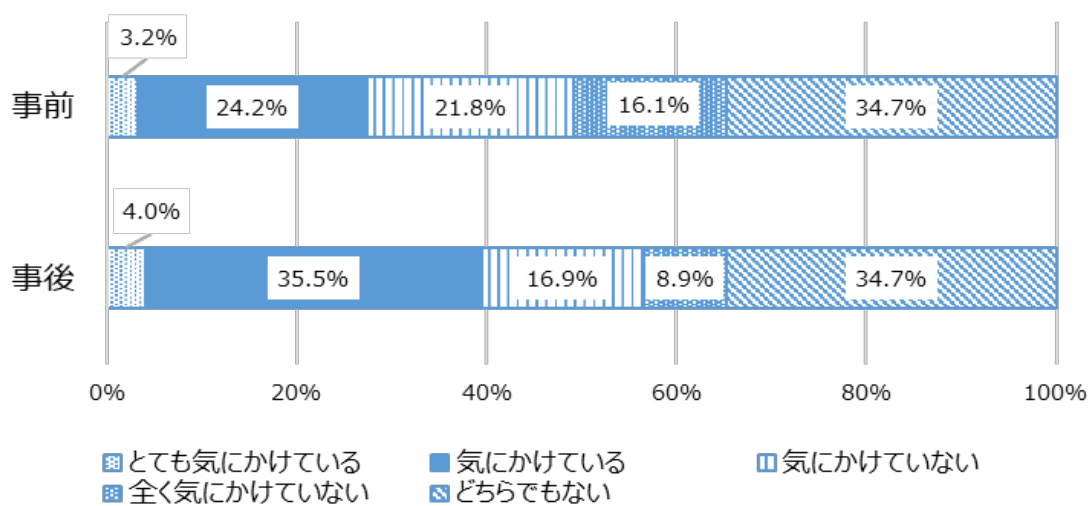


図 11 ポスター、クリアファイル等の啓発物の啓発物【N=125】



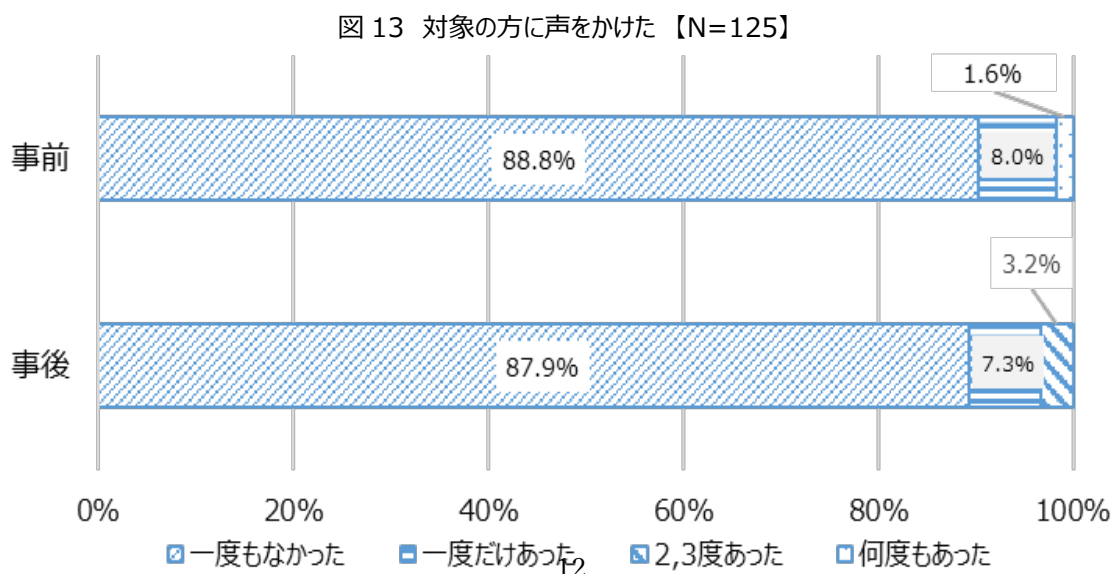
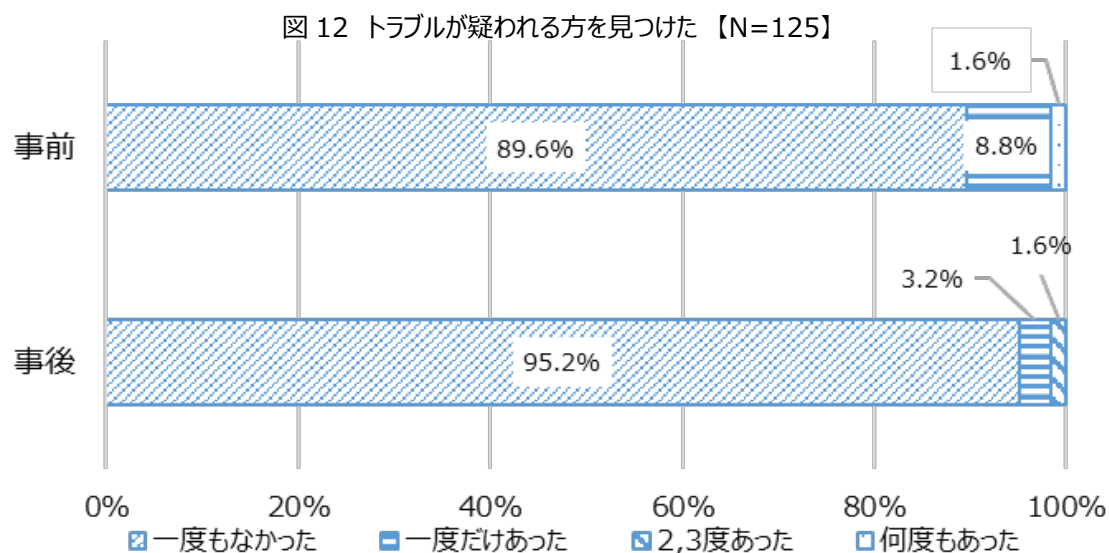
④ 消費者トラブルに遭っていると思われる住民について、以下の行動を行ったことがどのくらいあるか。

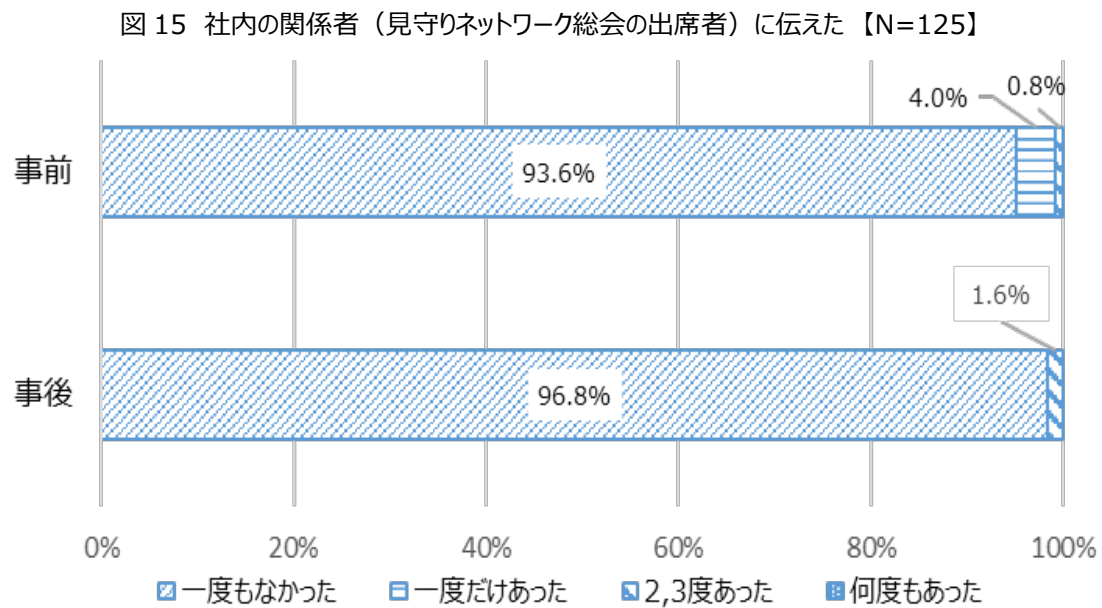
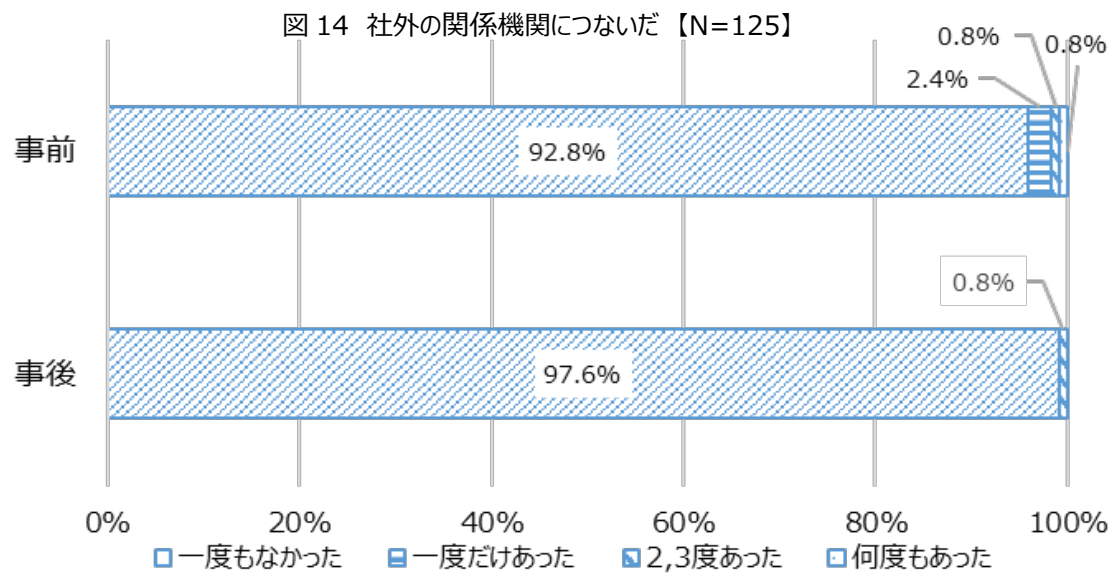
事前事後ともに、トラブルが疑われる方を見つけた経験は「一度もなかった」の回答が大半を占めたが（図 12）、トラブルが疑われる方に 1 度以上声をかけた方は、事後では、0.9%増加した（図 13）。

これからも見守り活動を継続していくことにより、「見守りネットワークの一員としての行動」にも変化が現れるのではないかと考えられる。

なお、事前アンケートでは直近半年間の行動を、事後では実証期間中（3 か月間）の行動について回答を求めた。

※N 数は平均値を記載、無回答を除く。また、構成比は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも 100 とはならない。





⑤ 見守りネットワークにおける見守り活動に対して、どのようなことを感じるか。

見守り活動の方法、見守りネットワークの一員であること、見守りが必要だと思われる方の見分け方、事務局への報告方法のそれぞれの項目について、どの項目も「とても当てはまる・当てはまる（＝わかっていると感じている）」と回答した方が、事前アンケートでは 61.6%だったが、事後アンケートでは 47.6%に減少する結果となった。また、「当てはまらない・全く当てはまらない（＝理解していると感じる）」と回答した方が事後アンケートにおいて 4.2%増加した。

中でも、「事務局への報告の仕方がわからない」について、「当てはまらない」の回答者が、事後では 2 倍に増加した。

※N 数は平均値を記載、無回答を除く。

図 16 どのように活動すればよいか正直よくわからない【N=125】

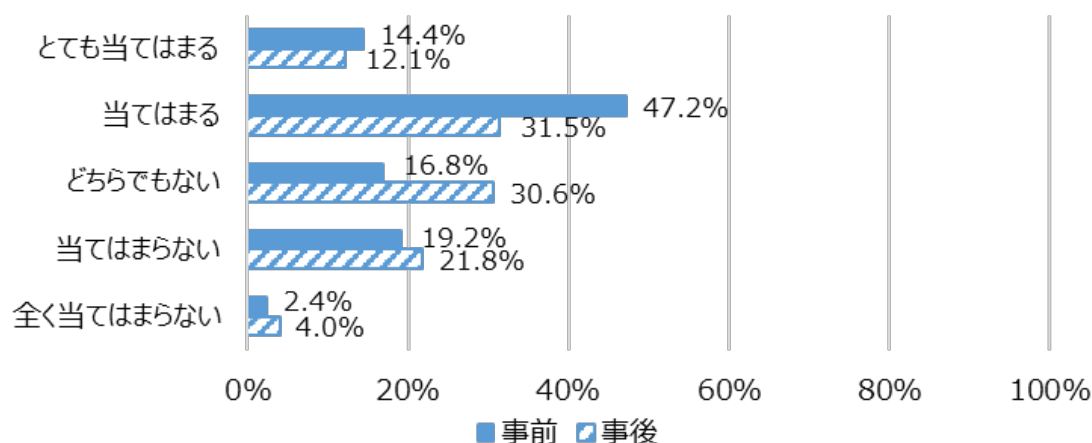


図 17 見守りが必要だと思われる方はどんな異変や兆候があるか知らない【N=125】

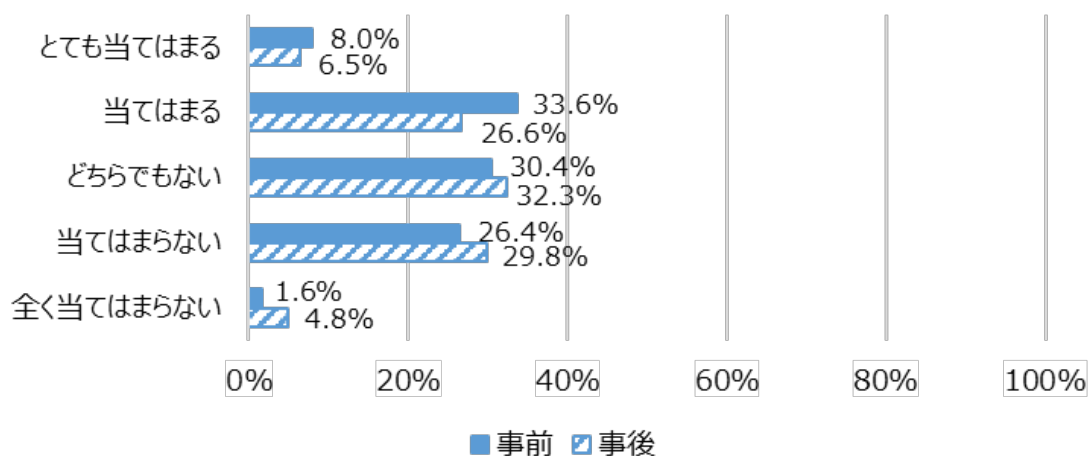


図 18 自分も見守りネットワークの一員であるという自覚がしにくい【N=125】

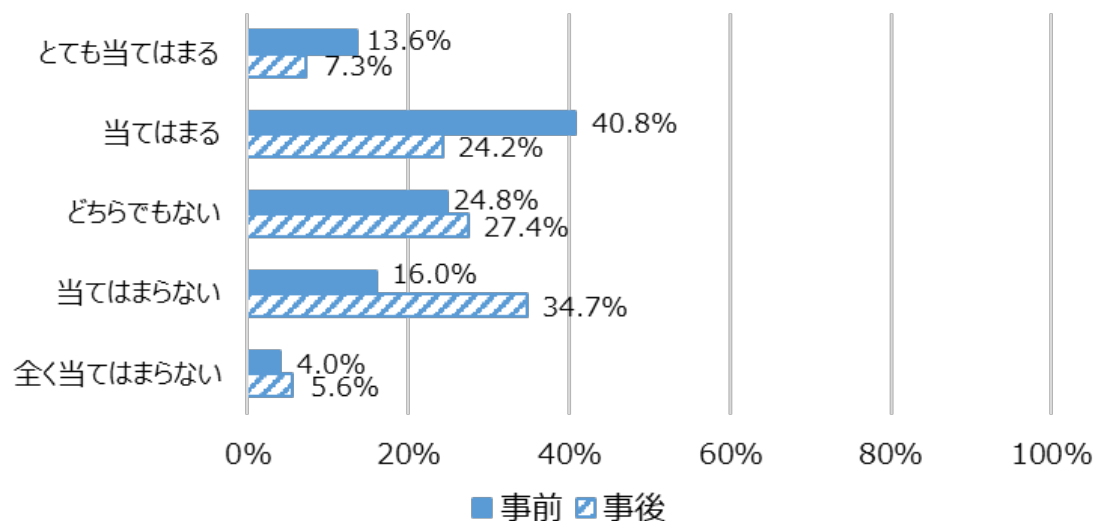
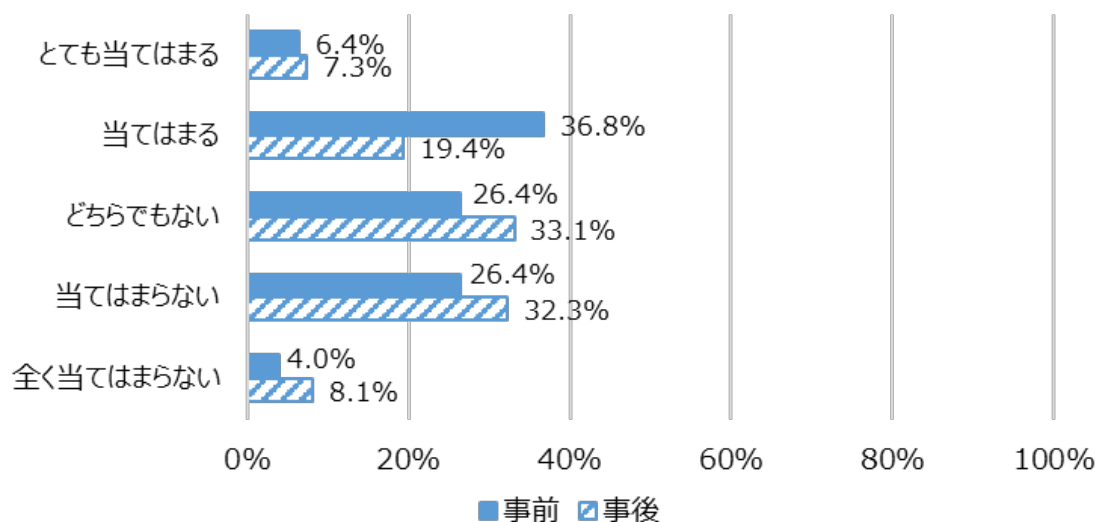


図 19 事務局への報告の仕方がわからない【N=125】



⑥ 消費者トラブルや消費生活相談に関する理解度について（クイズ形式）

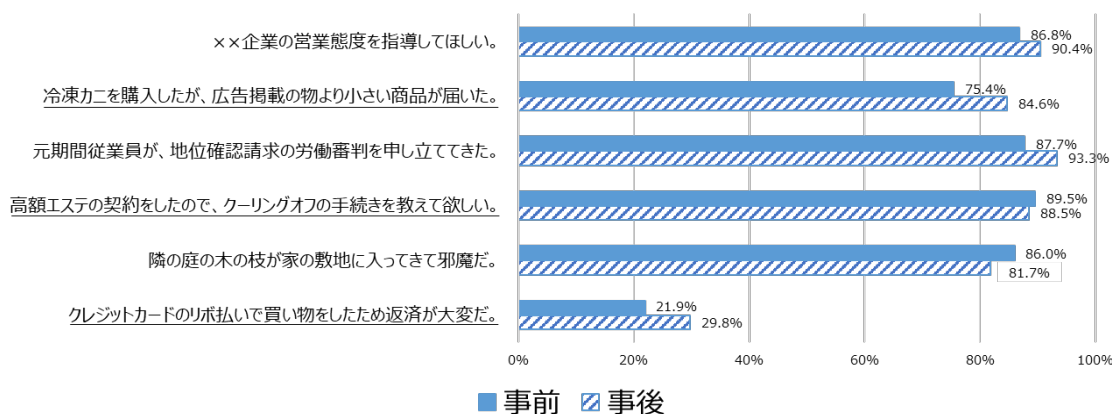
消費生活センターが相談を受け付けている事例について、正解（下線付き 2、4、6 番）以外の項目を選んだ回答者も多かったことから、消費生活センターがどのような相談を受け付けているのかについて、再度周知する必要があると考えられる。また、「リボ払いで様々な買い物をしたために返済が大変だ」を選択した回答者が、事前事後ともに 30% 未満となっており、消費生活センター（消費生活相談窓口）が相談を受け付ける事例としてあまり知られていないということがわかった。

※N 数は平均値を記載、無回答を除く。

問 6 消費生活センター（消費生活相談窓口）が相談を受け付けている事例は 1～6 のうちどれでしょうか。
（当てはまると思う番号全てに○）

1. ××という企業の営業の態度を指導してほしい。
2. ダイレクトメールを見て冷凍カニを購入したが、広告に載っていた写真よりもずっと小さい商品が届いた。
3. 雇止めした元期間従業員が、雇止めの無効を主張して地位確認請求の労働審判を申し立ててきた。
4. エステを契約したが、高額であったのでクーリング・オフをしたい。手続きがわからないので教えてほしい。
5. 隣の庭の木の枝が自分の家の敷地に入ってきて邪魔だ。
6. クレジットカードのリボ払いで様々な買い物をしたために返済が大変だ。

図 20 消費生活センター（消費生活相談窓口）が相談を受け付けている事例はどれか（正解率）
【N=109】



⑦ クーリング・オフ制度^{注1}が適応となる事例について

回答番号4の「語学教室に入会したが、高額であるため解約したい。」以外の項目は、全て事後の正解率が上がっており、中でも、「『通信料が安くなる』と電話で勧誘されプロバイダーを変更したが、安くならなかった。」の正解率が、14.4%増加している。

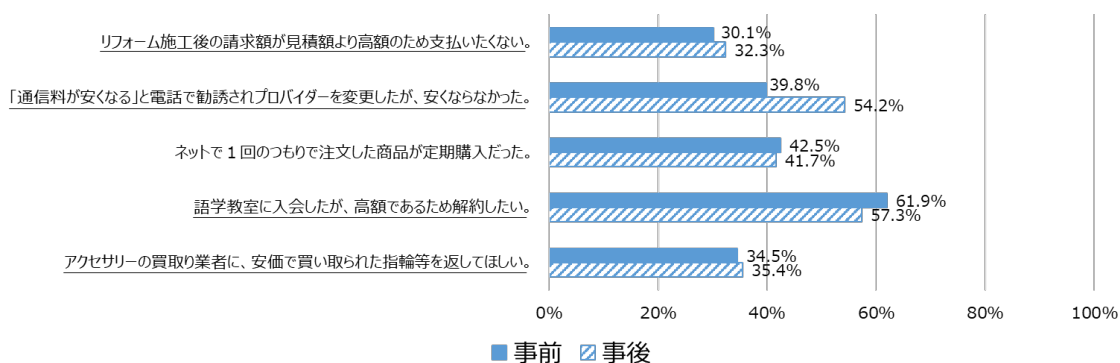
※N数は平均値を記載、無回答を除く。

※本問の正解は回答番号1・2・4・5。

問7 次のうちクーリング・オフできるものはどれでしょうか。（当てはまると思う番号全てに○）

1. 来訪したリフォーム業者と契約をしたが、施工後の請求額が見積額より高額のため支払いたくない。
2. 「通信料が安くなる」と電話で勧誘されプロバイダーを変更したが、安くならなかった。
3. インターネットで1回のつもりで注文した商品が定期購入になっていた。
4. 語学教室に入会したが、高額であるため解約したい。
5. 突然不要なアクセサリーを買い取ると業者が訪問し、指輪等を安価で買い取られたが、返してほしい。

図 21 次のうちクーリング・オフできるものはどれか（正解率） 【N=105】



注1：クーリング・オフ制度…いったん契約の申込みや契約の締結をした場合でも、契約を再考できるようにし、一定の期間であれば無条件で契約の申込みを撤回したり契約を解除したりできる制度のこと。

⑧ 小松島市消費生活センターの所在地は次のうちどれか（一つに○）

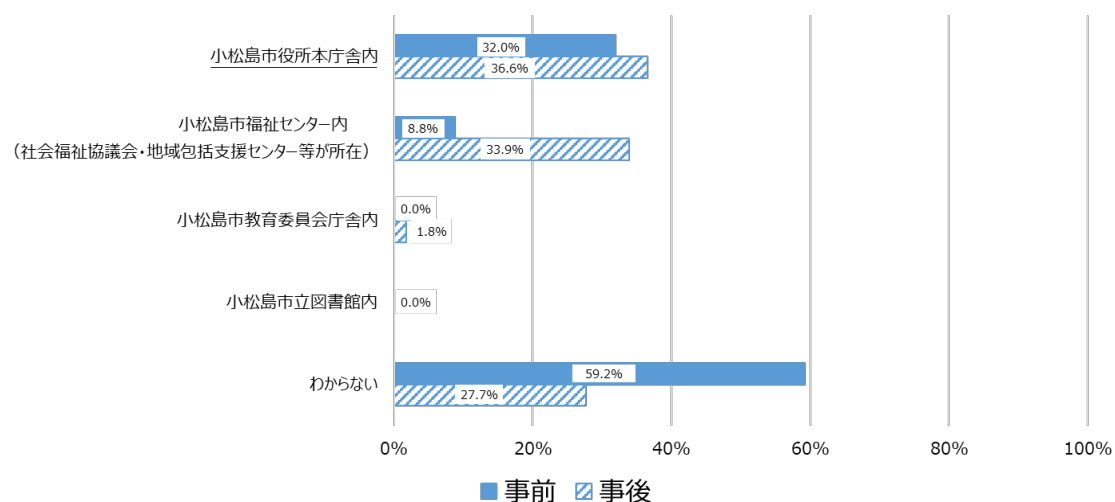
事後アンケートの方が正答率はわずかではあるものの増加し、担当地域の相談窓口の所在地に係る知識の向上が見られた。

また、約 60%の方が「わからない」と答えていたが、事後では、約半数（27.7%）に減少した。

※N 数は平均値を記載、無回答を除く。

※本問の正解は「小松島市役所本庁舎内」。

図 22 小松島市消費生活センターの所在地は次のうちどれか（一つに○） 【N=118】



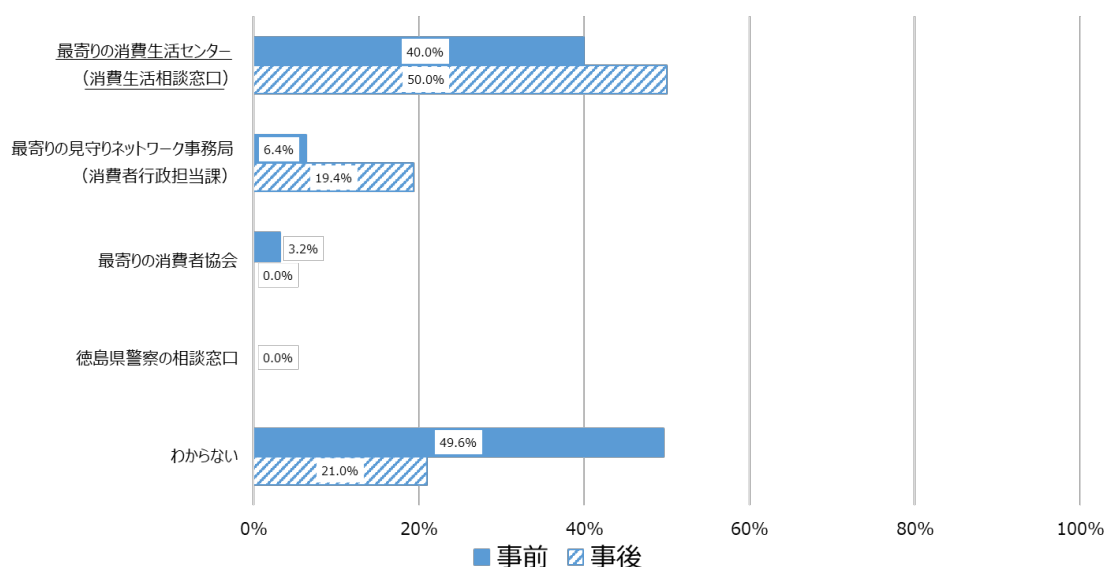
⑨ 消費者ホットライン 188に電話すると、どこに繋がるか（一つに○）

実証期間後に正解率が 10%増加しており、小松島市の相談業務に関する解度が高まっていることがわかった。また、約 5 割の方が「わからない」と答えていたが、事後では、21.0%に減少した。

※N 数は平均値を記載、複数回答・無回答を除く。

※本問の正解は「最寄りの消費生活センター（消費生活相談窓口）」。

図 23 消費者ホットライン 188に電話すると、どこに繋がるか（一つに○）【N=119】



⑩ 事後アンケートに寄せられた構成員からの感想

事後アンケートで寄せられた感想や気づいた点は以下のとおりである。（原文ママ）

- ・ 詐欺被害防止は、日常業務の中で実践している。
自社だけでなく、いろいろな関係機関と協力できる事は心強いと感じた。（40 代・営業）
- ・ 消費生活センターは、見守りネットワークという型で窓口を広く持っていただきたい。
届出等の情報は、窓口をまとめて一元化していただきたい。（30 代・営業）
- ・ 見守りネットワークという活動があることを知ることができたおかげで、普段の業務でも意識できるようになったと思う。（20 代以下・営業）
- ・ 活動中の時にお客様の異変に気づき、声掛けや定期的な訪問と電話も気にかけている。
（20 代以下・営業）
- ・ 発信されている情報を見ることがなく、広範囲でも情報を得られるようにしてほしい。（20 代以下・営業）

4. モデル自治体・モデル民間企業からの感想

今回の実証を終え、モデル自治体である小松島市及びモデル民間企業から以下のような意見があった。

① 小松島市からの感想

- ・地域住民との深い関係性や結びつきがある民間企業に協力いただいたことで、市としても安心感があった。
- ・今後は作成したウェブ版報告フォームの本格導入に向けて検討を行いたい。

② 民間企業からの感想

- ・名札を付けたことで職員が地域の役に立ちたいという気持ちが強まった。
- ・配布資料等があったことにより見守りネットワークについての理解が深まった。
- ・顧客の生活を守るということでこれまで以上に親身になって対応したい。

5. まとめ

見守りネットワークでは、それぞれの地域の実情に応じて構成員・構成団体を決めることが可能であるところ、見守りが必要な消費者と遭遇する機会の多い民間企業と協働しての活動は、個人情報の共有が可能といった見守りネットワーク独自のメリットを活用するにあたり、効果的な取組と言える。

見守りネットワークでは、通常、総会等を通して消費者行政に関する情報について、参画する構成員等が意見交換を実施し各構成員に情報共有している。一方で、実際に消費者と対面で接することの多い企業の職員が、日頃の業務の中にどのように見守り活動を取り入れるかに関しては、当該ネットワークの各構成員・民間企業に一任していた。その中で、構成員として参画する民間企業からは、これまでのヒアリングの結果から「日常業務の中で取り入れやすい取組があれば、見守りネットワークの活動にさらに協力できそう」という前向きな意識があることがわかった。そこで、未来本部では構成員として参画する民間企業が取り入れやすい見守り活動における取組について検討を行った。

本プロジェクトにおいて、名札を作成の上、日常業務の中で着用したことで、訪問先や勤務先で見守りネットワークの構成員であることを提示しやすく、職員一人一人が「自身が見守りネットワークの一員である」といった意識や責任感を醸成することに一定の効果があったものと考えられる。またアンケート結果や民間企業からの「実証期間終了後も継続して構成員証を着用して業務を行いたい」との要望もあったことから、見守りネットワークの活動そのものに対する意欲と関連知識の向上につながったものと考えられる。

本プロジェクトを通じて、現場で活動する職員一人一人が見守り活動に対する意識と知識を身に付けていただくことで、住民の消費者トラブルの未然防止や拡大防止に寄与する気づきの目を、今まで以上に増やすことにつながる可能性があることがわかった。

また、見守り活動自体が本来業務の負担とならないことを前提として、住民に提示しやすい名札の作成や、時間や場所を問わず手軽に見守りネットワーク事務局に情報提供ができるウェブ版見守りフローシ

ート等の開設は、消費者と直接的な接点の多い民間企業等が、より効果的な見守り活動を行うことができるようになるためのツールの一つとなると期待される。