

令和元年度第3回島根県消費生活審議会

令和2年2月13日（木）

島根県市町村振興センター大会議室2

1 開会

中尾

定刻になりましたので、ただいまから令和元年度第3回島根県消費生活審議会を開会いたします。

進行を務めます環境生活総務課の中尾と申します。よろしくお願いいたします。

本日お集まりの委員の皆様への御紹介につきましては、時間の都合上、レジメの次にございます出席者名簿、配席図をもちまして、御紹介に代えさせていただきます。

また、本日は岡崎委員、野々内真紀子委員、松本委員、石川委員、三島委員、それと急きよ、田中委員と原田委員が御欠席となっております。

次に、審議会の成立について御報告します。

本日は、委員18名のうち、御出席が11名、御欠席が7名です。

島根県消費生活条例施行規則第20条第3項で、審議会の定足数を委員の半数としておりますので、本日の審議会は成立しておりますことを報告いたします。

それでは開会にあたりまして、松本環境生活部長から御挨拶申し上げます。

松本部長

失礼いたします。みなさん、こんにちは。

本日は年度末の大変お忙しい中、こうしてお集まりいただきまして大変ありがとうございます。

また委員の皆様には、県の消費者行政につきまして、大変な御理解と御協力を賜っておりまして、重ねてお礼申し上げます。

さて、昨年6月、第1回の審議会におきまして、知事から第5期の島根県消費者基本計画の策定について、諮問させていただきました。

その後、委員の皆様はもとより、市町村、それから各市町の消費者問題研究協議会の方々等から、様々な御意見、御要望等もいただきまして素案を作成し、11月の第2回審議会におきまして、委員の皆様にもまた御協議させていただいたところです。

その後、12月16日から1ヶ月間パブリックコメントを実施しており、4名の方から11件の御意見をいただきました。

本日は、今までのそういった御意見や御提案を踏まえまして、基本計画の最終案について、改めて御説明させていただきまして、御審議をいただきたいと思っております。

その他、今日は消費者センターの相談状況、また特殊詐欺被害等も報告をさせていただきます。限られた時間でございますが、どうぞよろしくお願いいたします。

中尾

ありがとうございました。

議事に入ります前に、配布資料の確認をさせていただきます。

本日、新たに配布している資料ですけれども、レジメ、それから出席者名簿と配席図、それから資料 3 の令和元年特殊詐欺被害の状況と取組について、それから参考資料 4 で事前質問一覧をお配りしております。

また、事前に委員の皆様には配りしております資料としまして、資料 1 の第 5 期島根県消費者基本計画の最終案と計画の概要（A3 版）、資料 2 の令和元年度上期島根県消費者センターの相談状況、それから委員の皆様には審議の参考としまして、参考資料 1 の第 2 回の消費生活審議会の御意見とその対応、参考資料 2 のパブリックコメントで寄せられた御意見とその対応、参考資料 3 の消費者問題研究協議会等との意見交換で出された御意見等とその対応です。

参考資料 1、2 につきましては最終案の説明で使用しますので、その時に御覧ください。

参考資料 3 につきましては、前回の審議会のときにも、参考資料としてお配りしておりますが、対応状況のところに、基本計画の記載ページを付け加えました。また、消費者問題研究協議会以外の団体様からの要請事項につきましても、最後のページに追加しておりますので、御覧いただきたいと思います。

お手元に資料はおそろいでしょうか。無いようでしたら事務局に申しつけてください。

それでは、これからの議事は会長を議長として進めさせていただきます。

2 議事

(1) 第 5 期島根県消費者基本計画最終案について

会長

よろしく申し上げます。

本日はお忙しい中、お集まりいただきありがとうございます。

いつものように、活発な意見交換をしていただきますよう、よろしく申し上げます。

議事次第に沿って進めさせていただきます。

(1) 第 5 期島根県消費者基本計画の最終案についてということで、まず第 1 章と第 2 章につきまして、事務局の方から説明をお願いします。

神谷

消費とくらしの安全室の神谷でございます。では、説明させていただきます。

まず、第 5 期島根県消費者基本計画の最終案のうち、第 2 章までの内容について御説明します。

使います資料は、冊子になっております資料 1 の第 5 期島根県消費者基本計画最終案と参考資料 2 の先般実施しましたパブリックコメントに寄せられた意見に関する資料となつ

ております。

まず資料1を御覧いただきたいと思います。

この最終案でございますが、前回11月の審議会から主な変更箇所を朱書きで表記しております。今回は変更箇所を中心に説明をさせていただきます。

1ページ目を御覧ください。第1章では、基本的な考え方として、計画策定の趣旨、位置付け、計画期間などについて記載しております。前回からの変更はございません。

第2章ではまず、消費者を取り巻く経済・社会環境の変化についての記載となります。3ページからでございます。

まず、(1)高度情報通信社会の進展について、5ページからは、(2)消費生活のグローバル化の進展について、そして7ページからが(3)取引の多様化・複雑化について、以上の3項目につきましても、前回からの変更はございません。

そして、同じ7ページの下から、(4)キャッシュレスの推進としまして、追加で記載しております。前回の審議会では、昨年10月の消費税引き上げに合わせて、ポイント還元事業などがスタートしております。こうした国としてキャッシュレスを推進していくということを第5期基本計画にも記載が必要ではないか、という御意見をいただき、それを踏まえた記載でございます。

内容としては、様々ございますけれども、1つは、インバウンド、つまり、海外からの旅行者の需要を取り込む、あるいは経済対策、そういったことも含めて、国の施策として推進をされて、消費者としても関心が高まっているということでもあります。そして、将来的にはキャッシュレス決済比率80%を目指すとしているという内容であります。

次に、8ページの中ほどからは(5)人口減少と高齢化、独居化の進展について記載しております。10ページの図表8については、前回空欄だった令和2年以降の推計値を明記しております。これは、島根創生計画(案)の人口減少対策の内容を反映するものとなっております。

次に、10ページの中ほどからは(6)民法改正による成年年齢の引下げについて、そして11ページからは(7)外国人住民等の増加について、この2項目については前回からの変更はございません。

12ページの下のところからは、(8)環境問題の顕在化と環境に配慮した消費活動について記載しておりますが、13ページのところ、1ヶ所、前は低炭素という表記だったものを脱炭素と変更しております。担当部局に確認したところ、最近では脱炭素となっていることです。

次に13ページの中ほどからは、(9)消費者意識とその変化、そして15ページには(10)消費者志向の経営の2項目についても、前回から変更はございません。

続きまして、16ページからは2.国における消費者行政をめぐる状況について記載しております。

内容的には大きな変更はございませんが、17ページの④食品表示法に関する内容になり

ますけれども、自主回収を行う場合の届け出や情報提供に関する規定の施行時期が令和3年6月1日となりましたので、そのように変更しております。

続いて、21ページから33ページまでは、3.島根県における消費者行政の状況、4.消費生活に関する県民意識の概要についての記載となっておりますけれども、この部分については、前回からの変更はございません。

続いて、34ページからは、5.今後の取り組むべき課題であります。

1つは、消費者教育の充実について追加で記載をしております。前回の審議会でSDGs、エシカル消費に関して、今後の取り組むべき課題の中で記載をしておく必要があるという御意見をいただいております。

これにつきましては、消費者教育の中で取り組んでいくものということでありまして、(1)の消費者教育の充実のところ記載したということです。

内容としては、消費者教育推進法の基本理念である消費者市民社会の形成、そして、2030年までの国際目標SDGsの達成に向けて、エシカル消費などの人や環境に配慮した消費活動を行うこと、そして、よりよい社会の実現に向けて積極的に行動する自立した消費者の育成を図ること、こうした取り組みが今求められているという内容となっております。

次に、36ページの(4)消費生活の安定確保というところです。

この中では、中核市に関することが出てきます。御説明しますと、まず、消費生活の安全確保の中では、事業者に対する立入検査や取締りといったことの実施を重要な取り組みとして位置付けておりますが、こうした事業者に対する取締りなどは、以前は知事の権限として県が行うものが多かったわけですが、地方分権が進むにつれて、県から市町村に権限が移譲されるものが増えてきております。そして特に大きな動きとして、平成30年4月に松江市が中核市に移行しまして、保健衛生業務など多くの権限が移譲されております。

そして、こういった事業者に対して市町村が指導・取締りを行うということになりますので、県と市町村が連携して対応していくということが必要となってくるということで、こうした動きについて、基本計画の中で記載をしておきたいということでもあります。

資料1での説明は一旦終えまして、参考資料2のパブリックコメントに寄せられた意見等について、説明させていただきます。

参考資料2で、全体としては11件寄せられておりまして、このパブリックコメントの内容については今後、第5期基本計画の策定にあわせ、県のホームページで公開することになります。

そして、寄せられた意見のうち、第2章に関するものについて御説明をします。

1番目ですが、「第4期計画の検証と評価を記載することが、全体像を把握し、問題点・課題・解決策が示されると考えます」という御意見です。

これについては、第2章の3(2)に県の消費者行政事業の状況を記載しており、そして、今後の取り組むべき課題を、第2章の5に記載をしているという回答にしております。

そして、2番目以降の御意見につきましては、第3章以降の内容にもかかわりますので、

のちほど改めて御説明をさせていただきます。

第2章までの変更内容と、パブリックコメントの説明は以上です。

会長

それでは、事務局の方に事前質問がありますので、御報告をお願いします。

中尾

参考資料4を御覧願います。

第2章までのところで3点の御質問、御意見をいただいておりますので、御紹介をさせていただきます、担当から御説明いたします。

まず、1点目の御質問は、基本計画の6ページ、図表4の国境を越えた取引に関する相談の受付件数にある「解約」、「詐欺疑い」、「商品未到着」を予防する方策が知りたいということです。

それから2点目、これはのちほど説明します資料2と、それから基本計画の23ページの図表16の年代別の苦情相談内容の60代、9位のところの「音響・映像製品」という相談があったということで、「音響・映像製品」とは、どのような商品でしょうかという質問です。

3点目は、この表にもありますように、年代別の苦情相談内容のどの年にも「デジタルコンテンツ」が含まれていることを踏まえて、基本計画の7ページの先ほど御説明しました(4) キャッシュレスの推進には、メリットのみを記載するのではなくて、キャッシュレスのデメリットも明記すべきだと思います。キャッシュレスは、デジタルコンテンツと関わりがあり、今後のトラブルや苦情の増加が懸念されるというものです。

以上3点の御質問、御意見をいただいております。

それでは担当から説明をお願いします。

坪内

失礼いたします。消費者センターの相談担当をしております坪内です。よろしくお願いたします。

質問の1点目ですが、基本計画の6ページ、図表4の国境を越えた取引に関する相談の受付件数にある「解約」、「詐欺疑い」、「商品未到着」を予防する方策についてです。

これを予防する方策ですけども、海外の事業者と取引を行う場合には、その事業所の所在地が本当に実在するかどうかなどの事業者情報ですとか、商品の価格、ブランド品が一般流通価格より大幅に安くなっていないかどうか、サイト内の日本語に不自然なところがないかなどの確認を事前に行っていただく必要があると思います。

これにつきましては、欄外の備考欄にもありますけれども、日本の消費者と海外の事業者との間のトラブル、越境消費者トラブルに対応するために開設された国民生活センターの越境消費者センターCCJのホームページに、海外サイト、海外旅行でのショッピングでトラ

ブルに遭わないためという視点で、海外サイトを利用する際の注意点ですとか、実際にあったトラブル事例などが掲載されております。

そこには、詳しく事業者情報、商品、支払方法などの確認にあたり、実際に注意するポイントなどが詳しく記載されておりますので、お時間がありましたら、のち程御覧いただければと思います。

2番目の60歳代9位の「音響・映像製品」はどんな商品か、という御質問ですが、相談内容といたしましては、テレビに関する相談が7件とCD、DVD、ギターに付けるマイクに関する相談がそれぞれ1件ありました。テレビに関する相談のうち4件につきましては、大手通販サイトをかたる注文内容確認のメールという迷惑メールでした。

神谷

引き続きまして、説明をさせていただきます。

3つ目の御質問について、キャッシュレスの推進に関するものでございますけれども、キャッシュレスの推進については、国では経済産業省、そして一般社団法人キャッシュレス推進協議会、こういったところが主導する形で進められております。

キャッシュレスに関して危惧される点というのは、様々な考え方があろうかと思いますが、キャッシュレスに関してのトラブルの不安ですとか、キャッシュレスに馴染めない等の理由で取り残されてしまうのではないかと、といったことが挙げられるかと思っております。

キャッシュレス推進協議会がまとめておりますキャッシュレスロードマップというのがありますが、一定の消費者はキャッシュレスツールの安心、安全、安定について不安を持っているとの見解があるということで、不正利用を防止すること、そして、業界全体として、不正利用に対する備えをきちんと提供していることを消費者に対して訴えかけるということが重要という議論がなされております。

そして、昨年8月には、少し長い題名になりますが、「コード決済における不正利用に関する責任分担・補償等についての規定の事例集」といったものが公表されております。

その中では、コード決済事業者が条件つきで責任を負うとか、あるいは不正利用が行われた場合には補償制度を設けているとか、そういった事業者の取り組み事例等が記載されております。

そして、コード決済事業者に対しては、こうした利用規程等の策定、あるいは、その中に特に重要な部分は利用者にわかりやすく提示するといった取り組みが推奨されております。

第5期基本計画の最終案では不正利用に関する記載はありませんが、内容としては、消費者として理解しておくべき内容であると考えられますので、その点については追加で記載する方向で検討したいと考えております。

なお、キャッシュレスの推進は普及啓発も含めて国の政策として取り組んでいるものであります。

ただ、実際には、キャッシュレスに対応できないんじゃないかと、あるいはそのものに

抵抗があるという方々もいらっしゃるの事実でありますので、第5期基本計画の中では、基本方針1の消費者教育の推進の中の金融教育というところで取り組むこととしておりますので、金融リテラシーの向上など、今後の取り組みとして記載をしております。

そういったことで修正も含めて、検討したいと考えております。

会長

どうもありがとうございました。

その他、御意見、御質問等がございますでしょうか。

キャッシュレスについて、委員は質問の主旨とどうですか。

委員

はい。

まず、国がするからといってキャッシュレスを推進することが島根県の高齢者に良いのかなと、ちょっと心の中で思っているところがあって、こんな80%を目指すことというのが、例えばスマホとかの誤操作で一桁違うお金を払っちゃったとか、そういうことが起こりやすいな、というところで、消費者賢くなってね、不正利用しないでねと、80歳90歳の人にキャッシュレスをお願いするのが良いのかっていうことが背景としてあります。

なので推進します、40%、80%っていうのがちょっときついなという印象を持ったので、デメリットも書いていただいて、こういう怖さがあるんだけど、一応推進しますって書くのが良いのかなって思います。やっぱり先ほどの消費者相談の中でデジタルコンテンツの相談が上位に来ているのに、なぜデジタル化を進めていくのかという、答えがないまま推進しますっていうのが気になったところです。

ただ、どのように書くと良いか、というところまで考える余裕がなかったので、デメリットを記載して欲しいという意見でございます。

会長

ありがとうございます。

この基本計画の7ページから8ページのところ、国の施策と書いてあって、ほかのところをみると、そのためにこういうような消費者被害が増えると予想されるから、だから、そういうことに気を付けながら施策を進めていかなければいけない、ここの部分は本当にキャッシュレスを進めますとしか書いていないので、そこを補ってほしい、という意見ですね。

事務局の方も、それを踏まえて、修正されるということですので、今後どう修正するかだけですね。

その他、いかがですか。

最後に全体をまとめて議論したいと思いますので、それではですね、引き続きまして第3

章以降につきまして、事務局から説明をお願いします。

神谷

それでは、第3章以降について御説明します。

資料1の37ページからは、1.計画の目的、2.基本理念について記載をしております。

そして38ページには、3.施策体系として3つの基本方針と9つの施策について記載しております。第3章の内容についての変更はございません。

続いて、第4章の施策の推進であります。39ページには指標の設定について記載しています。

39ページの中ほどのところに3つの全体指標を表にしています。

まず、現状のところですが、今年度の県政世論調査が先月公表となりました。

「クーリング・オフ制度を知っている人の割合」の現状値は、前回78.5%だったのが、81.9%に、そして「消費生活相談窓口を知っている人の割合」は、前回89.7%だったのが、91%にそれぞれ上昇しております。

最新の数値に移行したというのが1つ目の修正、変更点でございます。

そして、今回新たに設定します社会や環境等に配慮した商品・サービスの選択に関する指標ですが、これについては、前回、素案を示した段階では、「商品・サービスを選択することを心がけている人の割合」としておりましたが、前回の審議の中で、心がけているかどうかよりも、実際に行動することが重要であるという御意見もいただきましたので、それを踏まえまして、最終案では、「商品・サービスを選択している人の割合」という形に変更しております。

また、県政世論調査でどのような質問の仕方になるかについて、前回も議論になったところですが、補足を記載してありまして、内容としてはちょっと字が小さいところですが、「直近の1年間にこうした商品サービスを購入または利用したことがあると回答した人の割合」ということで調査をするという方向で考えております。

続いて40ページからは個別指標について記載をしております。

まず、①消費者教育の総合的・一体的推進ですけれども、41ページの一番下の(3)家庭における消費者教育の推進のところ、携帯電話をスマートフォンに変更しております。

そして、42ページの(2)食育について担当部局に確認しまして変更しております。

そして、43ページの事務事業に記載をしておりますが、従来から実施しております「社会人向けの講座、消費者リーダー育成事業」ですけれども、これについても、消費者教育に繋がるものであるということで、改めて記載しております。

そして、44ページの最後のところを、高齢者被害防止対策事業について、前は「被害防止活動を図ります」としていたところ、「被害防止活動を行います」と直しております。

次に、45ページの消費者団体等の活動への支援というところで、地域の消費者ネットワークの記載について、前は「連携・協働」としていましたが、協働よりも協力の方

が、より広い意味で使われているということがありますので、「連携・協力」という表記に変更しております。

そして、個別指標の目標値について、前は 15 件と示しておりましたが、さらに上積みを目指すということで、20 件に変更しております。

また事務事業の部分で書きぶりを変更しております。

次に、46 ページの消費生活情報の発信ということで、今後の情報提供の手法、あるいは内容について再度検討いたしまして、前の素案では目標数値を 500 回としておりましたが、それを 600 回に変更しております。

次に 47 ページは、県消費者センターの充実ですけれども、変更点の 1 つは、新たな商品サービスが次々に登場するという書きぶりに直し、もう 1 つはギャンブル等依存症についても、平成 30 年に関連する法律が施行になっておりますので、新たな要素として明記すべきと考え、一部変更しております。

そして、48 ページの最後ですけれども、生活困窮者自立支援制度について、書きぶりを直しております。

次は 50 ページになりますけれども、こちらは、高齢者が関わる相談状況の近年の状況を踏まえ、消費者センターへの相談は、前は「増加傾向」としておりましたが、「高止まりの傾向」に変更しております。

次に、52 ページの消費者事故等の未然防止・拡大防止ですが、最新の県政世論調査の結果を踏まえて、現状の数値に更新しております。

次に、54 ページの規格・表示、取引行為の適正化についてですが、個別指標である製品、あるいは家庭用品などの関係の立入検査数について、これは現状の数値を踏まえ再度検討しまして、目標 28 件に増やしたということになります。

次に、56 ページの県民意見の反映ですけれども、この個別指標について、消費者団体等との意見交換会数を、現状の数値を踏まえて、目標を 10 回に増やしております。

続いて、57 ページは関係機関との連携について、58 ページは推進体制について、それぞれ記載しておりますが、前回からの変更はございません。

引き続きまして、パブリックコメントについての説明に入ります。

資料 1 と参考資料 2 をあわせて御覧いただきたいと思います。

参考資料 2 の 2 番目ですけれども、基本計画は 32 ページを御覧いただきたいと思います。

県が行った消費者意識調査の中で、消費生活相談窓口について、「よく知っている」と「ある程度知っている」を合わせて、約 1/4 にとどまっているというマイナスイメージ的に記載している一方で、基本計画 39 ページでは、「見聞きしたことがある」という回答も含めて、現状が 91.0%となっている点について、どのように評価しているのかというのが、パブリックコメントに寄せられた内容となります。

参考資料 2 の 2 番目のところに記載をしております、県の考え方としては、まず消費者被害の防止・救済の第一歩として、全体の認知度を向上させる、その中でも、「よく知って

いる」、あるいは「ある程度知っている」という割合の向上についても併せて図っていくという両方の取り組みが必要と考えています。

次に参考資料2の3番目ですが、これが基本計画33ページの表26の数値、それと39ページの現状値、それぞれ数字が出ておまして、これがどのように出した値なのかという内容になっております。

これについては、33ページの数値は、県が行っている「消費者意識基本調査」によるものであり、39ページの数値は「県政世論調査」のものであるということを説明しております。

次に、参考資料2の4番目ですが、実際に相談をした人の割合と、窓口の認知度にギャップがあるということについての御意見であります。

これについて考えられる原因として、相談の必要性が認識されていないのではないか、あるいは、相談窓口は十分に知られていない、そういったことが考えられるということで、その対策としまして、消費者教育の推進に関する施策の中で、相談窓口の情報発信ということを掲げています。

続いて、参考資料2の5番目でございます。

クーリング・オフや相談窓口の認知度について、現状の考察と関係機関との連携が必要であると、そういった御意見でございます。

これについて、過去の調査の状況を、年代別で認知度についての動向を記載しておりまして、こういった年代別で見ても、それぞれ状況が異なっているということがありますので、消費者教育をするうえでも消費者の特性に応じた消費者教育が必要であるということで、関係機関等と連携して実施していくという形で進めて参ります。

続いて6番目ですが、内容としては若年消費者の保護、あるいは消費者市民社会の形成に向けて、学校における消費者教育の充実を求めるという御意見でございます。

これについては学校などと連携した消費者教育の推進を基本方針に掲げておりまして、外部講師の活用などで実践的な消費者教育に取り組むということとしております。

次に、7番目ですが、これは計画の内容として、より具体的なものを記載することが有益であるという御意見でございます。

これについては、第4章の方で記載をしていますが、個別指標、あるいは事業内容について可能な限り記載をしているということで説明をしております。

次に、8番目ですが、島根県がいち早く超高齢化社会を迎える中、高度情報化社会から取り残され人口流出にも繋がる恐れがあるといったことから、関係機関などと連携強化を進めて対応することが不可欠であるという御意見でございます。

県としましても、関係機関や、あるいは地域の消費者団体とも連携して、学べる機会を提供するというようにしております。

続いて9番目ですが、過去の目標値についての検証と評価はどのような機関においてなされたものか、という内容でありまして、これについては、この審議会による評価と改善意

見を受けるといったことについて説明をしております。

次に 10 番目ですが、第 5 期基本計画の策定の手続きについての内容となっております。

これについては、この審議会による調査審議等について説明をしております。

そして最後の 11 番目、これは専門的な用語の解説を別紙としてまとめた方が、理解が深まるという御意見であります。

これについては、基本計画の本文はそのまま生かしつつ、用語の説明については、附属資料として加えるということで考えております。

第 3 章以降についての内容とパブリックコメントの説明は、以上となります。

会長

それでは、第 3 章以降につきまして事前質問の報告をお願いします。

中尾

再び、参考資料 4 を御覧願います。第 3 章以降につきましては、2 点の御意見をいただいております。

まず、1 点目ですけれども、基本計画 39 ページです。指標のクーリング・オフ制度の認知度の現状値は、令和元年は 81.9% ですから、目標を 85% ではなく 90% にした方が良いのではないのでしょうか。前回の計画案では、現状が 78.5% でしたから、指標設定で書かれている文章と合致していましたが、最終案では書きぶりが違ってくると思います、ということで、(1) 全体指標の設定の書きぶりも変更した方が良いという御意見です。

それから 2 点目ですが、基本計画 43 ページを御覧ください。

消費者教育の総合的・一体的推進のところの個別指標ですが、消費者問題出前講座の開催回数、それから、学校における消費者教育の実践研究数の目標値を少し上にされた方が良いと思います。他の指標では目標が上げてあり、やる気を感じますが、なぜこだけ変更されていないのでしょうかという質問です。

神谷

それでは、続いて説明をさせていただきます。

まず、クーリング・オフ制度の指標についてですけれども、まず 39 ページのクーリング・オフの認知度は、近年 70% 台後半で推移しているというところです。

今年度は 80% 台ということですので、ちょっとこの表現については検討させていただくようになろうかとは思いますが。

また目標を 90% にした方が良いのではないかということでございまして、それで、改めてこのクーリング・オフ制度の認知度について、過去の状況から説明をさせていただきますが、8 年前の平成 23 年度に 85% を記録しております。その後、平成 24 年度、25 年度と 83% 前後で推移をした後、26 年度以降 70% 台に落ちております。

27年度というのが今の第4期基本計画の策定の前年になりますけれども、その時点では75.5%というところまで落ち込んでおります。

そして、今年度については最終年度ということになりますけれども、6年ぶりに80%を超えたというのが現状であります。

これまでの状況を見ますと、85%に達したのが1回ということで、これが1つの壁というふうにも認識しておりますので、まずはこの85%を超えることを目標に掲げ、今後各年度の評価を踏まえまして、その中でさらに上を目指すといった、柔軟な対応を考えてまいりたいと思います。

続いて、2つ目のところで、消費者問題出前講座の開催回数、そして、学校における消費者教育の実践研究数の目標についてです。

まず出前講座ですけれども、これは御承知かと思いますが、概ね10人以上の団体やグループからのその要望に応じて、県から講師を派遣して開催をするというものでございます。

出前講座を多くの皆様に利用していただくために、これまでも、すでに要望をいただいている団体だけでなく、新たに開催していただけるような団体にも、いわゆる掘り起こしといえますか、そういったことにも取り組んでいるところでございます。

一方で、消費生活に関連する内容も、多様な要望を受ける場合もありまして、最近の例で言いますと、キャッシュレスについて話が聞きたいと言ったこともあります。

そうしたことになる、私どもの専門外の内容ということで、他の関係機関を御紹介しています。このように出前講座に対する要望も多様化しているという状況があります。

こうした状況を踏まえまして、第5期基本計画の目標値としては現状維持ではありますけれども、出前講座を数多く利用していただけるように引き続き取り組んでいきたいと考えております。

もう1つの学校における実践研究数ですけれども、これにつきましては、対象が小中高校の教員によって作られている、教科別の教育研究会を対象にしております、それが県内5団体でございます。それぞれの団体に1回ずつ取り組んでいただくということで、毎年度の目標は5団体ということで設定をしております。説明は以上になります。

会長

どうもありがとうございました。

委員、いかがでしょうか。

委員

目標値を上げてくださったところもあり、でも、なぜこれが上げられないのか、説明を受けても不思議なところですが、それしかできないと言われれば仕方ありません。

学校における消費者教育の実践研究団体が5団体ということで、これが増えることはないのでしょうか。

田邊

消費とくらし安全室長の田邊でございます。

消費者教育に関して私の方から御説明いたします。

消費者教育に関する関連教科は、まず学校種別に言いますと、小学校で家庭科研究会、中学校では技術家庭科研究会と社会科研究会の2つがございます。高校になりますと、家庭科研究会と地歴公民研究会の2つ、合計で5つの教科別研究会がございます。

県の方から、例えば成年年齢引き下げ、あるいはエシカル消費、あるいは深い学びのためのアクティブラーニング、いくつかのテーマを御提示し、その指導教案作成でありますとか、教材開発でありますとか、そういったことに、比較的長期、平均的には3ヶ月から半年、長い研究会ですとほぼ1年をかけて研究いただいて、成果を発表していただき、それを県の消費者啓発紙で、県内のすべての教員の方に配布するという形でフィードバックする事業でございます。

先ほど申しました5つの教科別研究会に加えて、昨年度から島根大学教育学部の附属義務教育学校が、前期課程と後期課程それぞれの先生が、クロスオーバーで研究しているという状況にあります。

これについては教育サイドで取り組んでいただいておりますので、この数を増やすというのはなかなか至難のわざであろうと思います。非常にお忙しい先生が、本来の授業、学校行事の時間を割いてそういう研究活動に当たっていただいていることに対し、非常に感謝している状況でございます。

会長

委員から目標値について具体的な提案があり、それに対して事務局から状況説明がありましたが、他の委員さんはどうでしょうか。

クーリング・オフ制度の認知度を90%にした方が良いのではないか、という御提案に対し、なぜ85%にしたか、という説明をいただきました。

委員

クーリング・オフ制度の方は、そのまま85%でいいと思います。説明を聞いてわかったんですが、認知度が低下しているのを元に戻そうということで、85%にするのは納得がいきます。

出前講座の回数はもう少し増やして、多くの皆様に知っていただくというのが、目標だと思います。これに関しては心残りがあります。

委員

実際に出前講座を活用させていただいているNPO団体でございます。

いろいろですね、私も委員になりまして8年くらいになるのですが、クーリング・オフの数値について、私も目標数値は今のままで良いと思います。それぞれの圏域、出雲・石見・隠岐とありますが、隠岐はクーリング・オフの認知度がどうしても低いんですけども、それぞれの圏域でいろいろとあると思いますので、今のままで良いかなと思います。

出前講座についてです。

実際、冬の隠岐の島町に毎年来ていただいている、大変ありがたいです。

食品ロス削減の講座、養護学校での成年年齢引き下げの講座をしていただきました。

今年はですね、4~5メートルの時化の中、わざわざ来ていただきました。それは高齢者の方々を対象にした講座をしたんですけども、出席者の中に子育て世代の保護者も参加されておりまして、先生の機転で、成年年齢引き下げの話も盛り込んだらどうか、ということで、その場で詳しくではないんですけども、余談で、どのように変わるのかを話していただきました。

そしたら、行政関係者もいたんですけど、その後で実際の内容まで深く知らなかったと、ぜひPTAでも呼んでいただきたいな、ということをおっしゃっていました。

私もいろいろな活動、体験活動をやっているのでも学校の状況はわかっているのですが、学校教育でどこの管轄になるのかわかりませんが、次世代を担う子供たちに対しての教育はもちろんですが、その子を持つ親、保護者へ話をすれば、出前講座もまだまだ増やせると思います。

もちろん、私たちも啓発活動をしなくてはいけないと思いますが、組織を通して保護者に対して呼びかけていただければ、ありがたいです。

会長

その他、いかがでしょうか。

クーリング・オフ制度の認知度とそれから学校における消費者教育の実践研究数については現状がよくわかって、これでいいのではないかという意見がありました。

出前講座の開催回数については、もう少し増やした方が良いんじゃないかという意見が出ていますけれども、それを踏まえて事務局の方はどうでしょうか。

田邊

貴重な御意見ありがとうございました。

出前講座の現在の状況を御説明いたしますと、御存知のとおり私どもは10人以上の方達から申し込みがあれば、例えば地域の自治会であるとか、高齢者の会、PTAの会でも、私どもの相談員や職員が伺い、現在センターが受けている相談の状況を中心にお話しするというのが主な内容でございました。

ところが最近、先ほど担当から説明しましたように、例えばキャッシュレスであるとか、フードロスであるとか、フードバンクであるとか、非常にその内容が専門的になってきてい

るところがありまして、私どもで所掌するよりは、そういった専門の部局、あるいはそういった事業者団体に、講師を派遣していただく方が適切だと判断した場合には、そちらに御依頼し、講師派遣をしていただく、そういう場合、私どもはあっせんしたという取扱いにしますので、講座としてはカウントしないという状況になっております。

今、残念なのは少し高齢者の方からの講座申し込みが少なくなっている傾向がございまして、もし皆様お住まいの地域に実際そういった講座を少し話聞いてみたいという方を御存知でしたら、広く声をかけていただきたいということが1点あります。

また、成年年齢引き下げ、2年後には、民法上の成年が18歳になるということを見据えて、今、精力的に県内の公私立の高校を歩いております。

もちろん大学、それから高専にも行っておりますし、最近の新しいジャンルでは職員が発案いたしました、放課後児童クラブにつきましても、お子様あるいはその保護者の方に対して、簡単でやさしい消費者問題という形で、188にかけてみようという声掛けもやっております。

これは若干出前講座とは違いますが、来年度から、県に消費者教育コーディネーターという新しいポストを配置する予定でございます。

このポストは何をするかといいますと、消費者教育に関わる非常に広いジャンル、行政、教育関係者、福祉関係者、事業者、そういった方たちを広くコーディネートして、できるだけ学校の教育現場の中にそういった教育実践者あるいは実務経験者の方に入っていただいて、より実践的な教育をしていただくということを行うポストでございます。

実は、早速校長会に行つて説明をしようと思つていますが、こういったコーディネーター等も入つて、できるだけ学校の中にいろいろな社会教育の目を持った方々が入つていって交流することで、消費者教育という視点がより広がっていくことを期待しているところでございます。以上でございます。

会長

いかがでしょうか。

非常によくわかつたつもりですけれども、そうすると、この個別指標を置くこと自体、あまり意味がないような気がしますけれども、要するに非常に多様化してきて専門的な相談も増えてきているということで、今までの出前講座では対応しきれないということですよ。

そうすると、出前講座も大切ですからそれはわかるんですが、どうしたらよいのかな。本文のところにもう少し実態を書いて、他の団体との連携を進めるとか、そういったことを書けばよいのかな、という気がします。

委員

すみません。

43 ページですけれども、前の 40 ページからずっと文章があって、そして 43 ページの (4) 金融教育の後に、①消費者教育の総合的・一体的推進の個別指標がきますよね。

それで今、室長さんが、出前講座のあっせんをするって言われたんですけど、あっせん数値はどこに記載されているのかわからないということが 1 つと、今回、新しく第 5 期計画になりますから、今度からは金融教育も入っているのですから、出前講座の中にあっせんしたものも入れて書かれらどうですか。

今までと同じように、10 人以上のところに行く出前講座ではなくて、今回からはあっせんした金融教育とかそういうのもカウントします、というふうにしたら入るような気がします。

田邊

ちょっとそのあたりはですね、あっせんの関わり方に非常に濃淡がありますので、ちょっと検討させていただきたいと思います。

また、ここについては今日すぐに回答はなかなか難しいと思います。後日改めて御回答させていただきたいと思います。

委員

事務事業の中にいろいろと、こういうことですよって書いてあるので、それは個別指標の中に入っていくのではないかと思います。

会長

他のみなさん、いかがでしょうか。

委員

今、あっせんの場合は出前講座の回数に入らないということでしたが、もちろん濃淡があって、県としての関わり方の程度とか、そういったものがいろいろあると思うんですけども、ただ声をかけただけでそれで動いてくれた団体等があって、実際にもその出前講座に結びついたのであれば、それは成果として認めるに値する素晴らしいものじゃないかと思っています。

ですので、いろいろあるとは思いますが、あっせんの濃淡というところは、もう少し緩やかに考えていただくことが、ここで目標値を設定するのであれば、良いかなと思います。

おそらく、内部のいろんなことで、きっちりそれを分けなきゃいけない事情があるのかもわかりませんが、そこは、全部含めての 1 つの成果と考えるべきじゃないかなと思うんですね。

ですので、できれば、少しでも多くそれをやったことは、それによって実現したというこ

ともそれで実績だと言って良いと思います。

それと、島根大学の先生を中心に消費者ネットしまねが設立されましたけれど、またいろんな活動が増えていくと思いますので、こここのところ、数字を必ずしも目標値を置くことは悪くない、良いことだと思いますので、この目標値が私は残してあっても良いと思うんです。一つの励みになりますし、具体的な目標を目指して頑張ろう、その中で例えあっせんであろうと、実績としてカウントしていくっていうのは、もちろんその内容は精査されなきゃいけないと思うんですけれども、良いことじゃないかなと思います。

会長

他の皆さん、いかがでしょうか。

今まで、例えば、こういう出前講座をしてほしいという依頼があっせん、検討した結果、○の団体にあっせんした場合、そういう形でカウントしたということは、どうですか。

田邊

例えば、今日お越しになっていらっしゃる金融広報委員会様が、広い意味での金融金銭教育をなさっていますので、例えばキャッシュレスっていうような要望があった場合にはそういった団体様とか、あるいはそういったクレジット関係の事業者もそういう啓発活動していますので、例えば生命保険協会等が、生活設計というテーマで広く説明をされるということもありますので、そういった場合には、私どもの講座としてカウントしていなかったということがございます。

会長

そういうカウント、要するに、出前講座の回数ではなくて、あっせんした回数とかを統計にするということはしておられないんですかね。

田邊

していません。

会長

私も難しいなという気がするんですけども。

委員からの意見は2項目ですよね。出前講座の開催回数と、学校における消費者教育の実践研究数が個別指標として挙がっている、こここのところは40ページの施策の内容全体を受けた個別指標なので、それを反映するような個別指標になっているかという主旨の御質問でしたが。

委員

先ほど、出前講座の開催回数目標値について、少し感想ですが、実は私もここ2年連続で出前講座をお願いして、特に大学1年生達に非常に役に立つ消費者教育をしていただいて、助かりました。

私は逆に毎年170回という目標数値は数字的に結構大きいと思います。

この回数が毎年あれば良いと思いますが、限られた体制で、毎年、この目標値を上げていくのは、限界があるんじゃないかなと思っております。

前年度も今年度も消費者センターの相談員にお越しいただいて、講演をしていただいたんですが、丸一日拘束されるし、しかも、島根県は地域的な問題もあり、移動の時間が結構かかるんですね。

そういう状況で、もちろん通常の相談業務もありますので、とりあえずは現状維持だけでも十分な、相当厳しいと思っております。

会長

いかがでしょうか。

田邊

1点補足いたしますと、私ども、出前講座を行っておりますが、実は市に消費生活センターがありまして、来年4月には、江津市と大田市にできますので、すべての市に消費生活センターができます。

そこは、相談員が複数いるセンターもあれば、1名の相談体制もあり、体制はバラバラではありますが、例えば松江市、出雲市、安来市ですと、市で出前講座を実施していて、市立の中学校等に行ってお話をされることも増えてきております。

私どもが、回数的にもエリア的にもカバーできないところは、市等との連携も考えているのではないかと考えております。

会長

出前講座の開催回数170回を増やすべきだという強い意見があつて、事務局の方からは、状況・事情の説明を受けたわけですけれども、どうでしょうか。

私としては今の説明で170回というのはやむを得ない、妥当な数字かなという気がしているんですけどね。

先ほど言ったように、相談内容が多様化してきて、いろいろなところと連携が必要だということも本文を見たら書かれていますし、そうすると、先ほど委員が指摘されたように、この40ページ以降のところも個別指標として挙がっていると、そうすると何かこれだけではちょっと狭い、しかし指標化するには難しいですね。あっせん回数、これもどう数えるのか、難しいだろうと思うんですよ。私としてはやむを得ないと思います。

この審議会は、多数決を取るわけにはいかないと思いますので、いろんな意見を踏まえた

いと思うのですが。

委員

事務局と会長にお任せします。

会長

全体をどうするかというのは、後でお伺いますので、ひとまず委員の指摘に関する議論はここでおきます。

その他、何か、御意見、御質問はございますか。

委員

基本計画の 39 ページの全体指標の「※社会や環境等に配慮した商品・サービスを選択している人は、直近の 1 年間にこうした商品・サービスを『購入又は利用したことがある』と回答した人の割合です」という解説がありますが、平成 30 年度の国の消費者基本調査でも同じ解釈で行われていますか。

神谷

14 ページの図表 12 としまして、環境に配慮した商品やサービスの選択する人の割合という図表がありますが、これは複数の消費者の行動に関するアンケートの中の 1 項目ということですが、この備考の 2 のところでは、「あなたは消費者として、以下の行動をどの程度心がけていますか。」という問いに対する回答でございますので、この調査に関しては心がけるという形になっており、今回想定している問いとは、違ってくるといことになるかと思えます。

会長

当初はこの問いも「心がけている」ということだったけれども、前回の御意見を踏まえて、行動に移すことが大事だということだったんですね。

田邊

もともとは、「消費者被害を受けた人」から、こちらの方にして、より広い視点での指標ということで、「商品・サービスの選択を心がけている」という、国からそのまま引っ張ってきたんですけども、この審議会においてやはり心がけるではちょっと弱いと、より具体的に購入しているというぐらいの方を指標に入れるべきだという意見を踏まえ、今回の表現にしたというプロセスがございます。

委員

ありがとうございます。

今回は欠席させていただきましたので、ちょっと議論の状況がわからなかったので質問した次第です。

ちょっと危惧しているのが、「直近1年間で商品・サービスを購入又は利用したことがある」というのは、果たして消費者の意識の問題として解釈して良いのか、っていう疑問があります。

つまり何気なく、多分、皆さんそうだと思いますが、毎日買い物をしている中で、たまたまそういう社会や環境に配慮した商品・サービスが入っていた、それはもちろん意識してそれを選ぶ人もいれば、おそらくほとんどの人は主に値段とか、性能だとかに魅力を感じて買った物がたまたまそれに当たったという、それはもちろん消費者の意識の問題でもあるのですが、事業者の意識の問題でもあるかと思います。

そういう商品をたくさん出して、消費者からすると、たくさん選択肢が増えていけば、こういう数値も上がってくると思います。

直近1年間でそういう商品・サービスを購入したことがある、を完全に消費者の意識の問題として解釈するのはちょっと若干、ずれが生じるのではないかと思っております。

この数字だけで、例えば、今回の調査結果は50%で、次回が60%という結果として、果たしてそれをもって、消費者意識が向上したといえるのかっていうのは、なかなか判断が難しいんじゃないかなと思っております。

つまり、その背景には事業者の努力、社会の変化も、要素に入ってくるだろうと、思っておりますので、ちょっと前回の議論と関連するかもしれませんが、お考えをお聞きしたい。

会長

意識調査ではなくした、ということなんです。

前回は意識調査をするということでしたが、そうではなくて指標そのものを変えたんです。だから、意識調査とは連動していないと私は思ってるんです。国は意識調査をしてるんですよ。その国の意識調査の状況を踏まえて目標を50%に設定すると、解釈したのですが、これも実際調査をしてみないと、どういう数字上がってくるのかわからないんですよ。

田邊

はい。ありがとうございます。

実は、国の方がずっと過去から「環境に配慮した商品を買うよう心がけている」という意識調査をずっと取っていて、島根県ではこの調査を取っていなかったのですが、来年度から、県民世論調査の中で、これを入れていこうとしています。

ですので、確かに委員がおっしゃるように、例えば、事業者の方が積極的にフェアトレードを推し進めるとか、いろいろな環境にやさしいマークを取り入れた商品をより多く出していくとか、寄付つき商品を出すとか、そういった事業者側の努力の方の影響が多いんだよ

ってということについては、ちょっと経年的な数値を見ていかないと、私どももまだわかりません。

その意味では、まだちょっと見えていないところがかかなり多い指標ではあるんですけども、ただ、これまで国が取ってきたデータってというのはありますので、それを参考指標として、島根県民の方が来年度以降、商品を選ぶときに、どういうことを意識して選んでおられるかという数値を経年で今後追っていくことによって、どういったところに消費者教育の視点を持っていったらいいかと、政策的につなげていければということで、こういった指標ができたという背景がございます。

委員

わかりました。そうすると、たまたま買った商品がこれに当たるっていうのも入ってくるんですね。

神谷

来年度の調査をどういう形でやるかっていうのは、検討段階ではございますけれども、アンケートを見られた方が、そもそも、たまたま買ったけれども、実はこれってフェアトレード商品だったとか、環境に配慮したものだったんだっていうのを気づくこと自体がやっぱり意味のあることではないかと思えます。

だから、同じ買った方でも、そういった商品を買ったかどうか覚えてないっていう人もいれば、買った商品をよく見たらそうだった、自分は買っていたと思う方もいらっしゃると思いますので、その辺の動向を県政世論調査で細かいところは出ないにしても、やはり気づいているか、いないかというのは、大きな違いだと思いますので、そうであれば、後で考えてみたら、たまたまそういう商品だったっていうものでも、実際に買ったと自分が認識されていけば、それは、「はい」と答えていただくようになるかと思えます。

委員

わかりました。それで納得したつもりなのですが、例えば、過去1年間で社会、環境に配慮した商品を買ったのかどうか、わからない方からすると、「買っていない」という選択肢は選ばず、おそらく「わからない」という回答に集中するんじゃないかなと思います。

設問の仕方や選択肢のところに工夫をする必要があると思います。

わかりました。ありがとうございます。

委員

いくつか質問させてください。

まだ説明がないですけど、A3版の基本計画の概要資料と第5期計画も見ながらですが、基本計画の2ページですけども、計画の基本的考え方があって、計画の位置づけというのが

あります。

A3の基本計画の概要の、計画の位置づけでは、「島根県消費生活条例」に基づく計画、「島根創生計画」における個別計画、「消費者教育推進法」に基づく計画になると記載がありますので、もし2ページの余白が空いているようでしたら、この計画の体系図をここに載せてもらおうと良いと思います。

さきほど室長が、出前講座は市でも実施するからと言われましたが、そうすると余計に体系図があるとわかりやすいと思います。

それから、3ページですけれども、まずこの基本計画をどなたが見るかということにもよりますが、パブリックコメントなんかもされるぐらいですから、誰でもが読みやすい方が良いと思っております。

そうしますと、一つ一ついろいろな説明がありまして、最後に、例えば3ページでしたら下から3段目の「SNSは利用者間における新たな情報交換の手段になり・・・商品サービスの選択に大きな影響を与えるようになりました」という最後のまとめのところを少し濃く書いてもらうとか、例えば4ページでしたら、下から3番の「技術革新の進展は・・・社会基盤を整備することが求められます」までを少し太く書くとか、そうすると全部読まなくても、言いたいことが誰にもわかるかなと思います。特に私のような一般人はそう思っています。

それから39ページです。一番下の(2)個別指標の設定のところですが、最後の行「これら各施策の達成度を測る指標として、個別指標を設定しました」と書いてあるところを読むと、次のページに個別指標が載ってくるかなと思っていたのに、ありません。

この文言を「これらの達成度を測る指標として、各施策に個別指標を設定しました」と書いてもらうと、すんなり入るかなと思います。

それから、A3の基本計画の概要ですけれども、第2章「消費生活をめぐる現状と課題」のところでの【消費者を取り巻く経済・社会環境の変化】の①から⑨までありますが、これは○をやめて()にされた方がこの基本計画と合致すると思います。以上です。

会長

ありがとうございます。

その他、第3章以降に限らず、全体を通して議論したいと思いますが、御意見はいかがでしょうか。

委員

ちょっとまた話を戻してしまって申し訳ないんですが、先ほど委員がおっしゃった全体指標の3番目ですが、今、例えば意識して選択している人っていうふうには書くとまずいのかなって思いながら聞いていたんですけど、さっきの神谷さんの御説明を聞きましたら、企業がそれぞれの努力によって、私たちの場合でいえば島根県民に気づきを与えた上での、その

ような行動が生じたというものも、総合的に評価してここに含むという話であれば、このままであるべきだと思いますし、そうでなくてその人が意識してそれを選んだかどうかということであれば、意識して採択したか否かを問わなければいけないと思いますし、ちょっとここはそれによって、調べたいものの内容が違ってくるということを思いましてですね。

総合的、偶発的という言い方をするとちょっと弱くなってしまいますので、どうかなとは思いますが、総合的に見てそのような気づきを含めて、そのような行為に至ったということを取り上げるのであればこのまま行くべきだと思いますし、そうではなく、あくまでも一人一人のその意識というものを問うのであれば、やはり意識してということ載せないわけにはいかないと思いますし、ちょっとこれは、そこの内容ですね、そこはもうちょっと議論してもいいのかなと思いました。

会長

今、事務局の説明では前者の方ですよね。広くとらえるということですが、それに対して、たまたま買って後で気づいたらエシカル商品だった、フェアトレード商品だったとかね、そうではなくて、自分が積極的にそれを選んで購入したというところに絞って、パーセントをとるべきだということもあり得るので、それをこの審議会でも議論して欲しいということなんですが、いかがでしょうか。

委員

前回コメントした背景は、心がけを測るのが難しいというところがあって、知っている、知らないというのは、割とデジタルに0 or 1で出てくるんですが、「心がけています」という人が実は意識が低くて、「心がけていません」と言った人は実は生真面目で相当心がけていたりするので、「心がけている」という設問を、統計データとして測るのはかなり難しいんじゃないかっていうのがあって、真ん中のところにも書いてあるんですか、行動の有無は行動したか、していないかというのは事実で0 or 1にできるんじゃないかっていうのが、自分が統計処理をする立場から思ったので、そういう商品やサービスを買ったか、買わないかっていう、いわゆる買い物行動があったか、ないか、っていうもので測ったらどうですか、っていうのが前回の意見でした。

今まで島根県で測ってなかった新しい設問ですので、国の意識調査と同じにしなくてもいいかなっていうことと、思っている、思っていないかよりも、県民の行動がどう変わったかじゃないと、後の評価が難しいんだと思います。

例えば、「こうすれば、良いな」と思っているけどできないこともたくさんあって、「お金があればこうするのにな」と思っているけど、しないっていうところを考えると、県民の行動が、来年、再来年と徐々に増えていけば、消費者行政の成果にもなりますし、それが上がらないようだったら、社会や環境に配慮した商品をどう知ってもらおうかということ企業側

に努力してもらったり、行政が努力したりして、次の施策に繋がるだろうっていうのが、前回コメントした背景で、それを酌んでもらったら、こういう形になりました。

委員

はい。承知しました。

例えば1つの案として、委員のお考えに沿う形であれば、「社会や環境等に配慮した商品・サービスであることを知ったうえで選択している人の割合」という表現にするのはだめなのでしょうか。

そうであれば、いろいろな商品を買ったけれど、そういう商品が含まれているかどうかはわからないケースは除外できると思います。

会長

先ほどの事務局の説明ではそれも排除しないで調査を取ってみようということなんですよ。それじゃ駄目だと、意識的にそれを購入しないとだめだという御意見です。

委員

例えば、フェアトレードの商品を買う時に、おいしいから買う人と、フェアトレードだから買う人がいると思いますが、そこを分けていくのは行政のこういう調査では、なかなか難しいんじゃないかと思っていて、大ざっぱに聞くしかないだろうという気がしますよね。

もっとたくさん設問があって、どれが1番目の理由ですか、どれが2番目の理由ですか、とたくさん聞ける調査ではなくて、県政世論調査なので、消費生活の設問ってちょっとしかないんだと思うので、大きい設問になるので、なかなか難しいのではないかと思います。

委員

はい、わかりました。では撤回します。

会長

私もこれはやむを得ないなと思っているんですけどね。

結果見てみて。

田邊

よろしいでしょうか。確かに今おっしゃいましたように、県政世論調査で消費生活関係の設問をいただくこと自体がとても大変な作業でして、1問しかももらえない中で、どのようにこの趣旨を入れ込むかなんですね。

例えばフェアトレードとかリサイクルだと、たまたま手に取ったらそういう商品だったという、偶発的なものがあるんですけども、私どもがよく消費者団体と意見交換する中で

は、やはり地元の小売業を守るために、できるだけ地元の商店で買わなきゃいけないという意見がよく出てくるんですけど、これも実は社会や環境に配慮した消費者行動という中の1つに入ると考えていて、そうすると、その店を選ぶという消費者行動という非常にわかりやすい行動形式で判断できると思います。ですので、おそらくそこは設問の設定の仕方になるのではないかと考えています。

ですから、社会や環境等に配慮したっていうのは、ひとことで言ってなかなかわかりにくければ、これがどういうことが含まれているのかっていうのを、具体的に挙げて、それから自分はこれをやったことがあるなっていうふうにすれば、選んでいただけるようになると思うのですが、いかがでございましょうか。

会長

委員、どうでしょうか。

委員

わかります。

でしたら、とりあえずは、このまま進めてみて、また調査結果を見たり、その時の状況で、もうちょっと実質的に範囲を狭くして問わないと意味がないという時は改めて議論しても悪くはないと思います。

内容が、今までは私の感覚ではとても後ろ向きなものであったところから、このものが指標に採用されたこと自体が大きく、がらっと変わっておりますので、それだけでもかなりの変化だと感じられますので、私はまずはやってみても良いと思います。

会長

とりあえず、やってみようということですね。

設問の文章の書き方に工夫の仕方があるのかもしれないので、委員からアドバイスがいただければと、その場合はね。

その他いかがでしょうか。

それでは前回の審議会の際に回答が保留になっていた事項について、事務局の方で説明をお願いします。

中尾

参考資料1を御覧ください。これにつきましては前回の第2回審議会の時に、御意見、御質問をいただいて、それに回答した内容を書いております。回答内容には、ページなども追記をしました。その段階で、回答が保留になっているものについて改めて御説明したいと思います。

参考資料1の3ページを御覧願います。

3ページの8「被害に遭った人で、県の消費者センターや相談窓口相談した人が13.7%」ということで、この数字が低いのか、高いのか、全国的に比較できる数値があれば知りたいということでもございました。

回答欄を御覧いただきますと、消費者庁が全国を対象に、平成30年11月に、平成30年度消費者意識基本調査というものをしております、そこに数字がございました。

この1年間に購入した商品サービスで被害を受けたと回答した人のうち、市町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口相談した人が8.1%であったということです、この数字と比較しますと、13.7%の数字は5.6ポイントほど高いという結果になります。

それから続いて、5ページの14番で、だまされないゾウくんとか、しまねっこのようなキャラクターを使っての情報発信というところで、消費者庁が消費者教育推進大使に任命する制度について確認しますと、大使の基準は、公認マスコットキャラクターであるということが基準になっておりますので、これらを踏まえて、県内での公認キャラクターでの登録について、検討をしております。

それから、これは御質問ではなかったのですが、訂正といいますか、6ページのところで、地域見守りネットワークの設置数について、前は5市町で設置されていると説明をしておりましたけれども、11月28日に雲南市でネットワークが設置されましたので、現在のところ、6市町で設置されたということになっております。

以上です。

会長

ありがとうございます。これにつきまして御質問、御意見はございますか。

それでは、全体を通して、言い忘れたとか、御意見などがございましたらお願いします。

よろしいでしょうか。

今年度の消費生活審議会は、本日が最終回となっております。

本日の御意見、御提案を踏まえてですね、最終修正ということがありますが、これにつきましては、会長である私に一任させていただくとよろしいでしょうか。

委員

はい。

会長

それじゃ、そうさせていただきます。

今後のスケジュールについて、事務局から説明をお願いします。

神谷

本日は大変ありがとうございます。

今後のスケジュールでございますけれども、この後、再度修正等をさせていただきます、できるだけ早い段階で取りまとめをいたしまして、会長の方から答申ということで、2月末から3月、ちょっと日程は確定しておりませんが、その頃に答申をいただきます。

それをもとに、県の方で決裁を進めまして、最終的には3月下旬になろうかと思いますが、策定をして公表したいというふうに考えております。

スケジュールは以上でございます。

(2) その他

会長

それでは議事次第に戻りますが、(2) その他につきまして事務局から説明をお願いします。

中尾

その他については、2点ございます。

1点目ですけれども、資料2によりまして、令和元年度の上半期島根県消費者センターの相談状況について、それから資料3によりまして、令和元年の特殊詐欺被害の状況と取組についてということで、続けて説明をしたいと思います。

坪内

失礼します。

資料2の県消費者センターの相談状況について御説明させていただきたいと思います。

1ページの契約当事者の年次別・年代別相談件数とその割合の推移ですが、消費生活相談の契約当事者の年代別の割合を示したものです。実際に契約された方の年代で集計しておりますけれども、平成29年度は架空請求に関する相談が多く、相談件数が増加しておりますが、平成30年7月の国の架空請求対策以降、架空請求に関する相談件数が減少に転じたことから、平成30年度は前年度に比べ相談件数が約500件減少しております。

また、一昨年度よりは約200件多かったです。

資料下の2列になりますが、今年度上期も前年度上期に比べ、相談件数が約400件減少しております。これは葉書やSMSによる架空請求に関する苦情、相談が大きく減少したことが要因と考えられます。

続きまして2ページになります。

平成30年度の契約当事者年代別相談内容、苦情についてですが、30歳代まではデジタルコンテンツが1位で、40歳代以上は商品一般が1位になっております。こちらも、葉書やSMSによる架空請求など、架空請求に関する苦情・相談が主な内容となっています。

1位が商品一般というのは、何に対する請求か不明である相談が多いことから商品一般に計上しているものが多く、商品一般が1位となっております。

次に3ページは、契約当事者が60歳代と70歳以上の苦情相談における上位10位までの商品、サービスを過去5年間で今年度上半期を比較したのになります。

架空請求を含む商品一般が最多となっておりますが、昨年度に比べ大きく減少しております。これは先ほどの全体の合計とも同じ理由です。

あと健康食品や化粧品などの通信販売での定期購入に関する相談が今年度は大きく増加しております。

次に4ページになります。苦情相談の多い商品・役務上位になります。2の方を御覧いただきたいと思いますが、平成31年度上期9月末現在と、平成30年度上期を対比したのですが、1位の商品一般、2位のデジタルコンテンツは前年度と順位は同じですが、架空請求の相談が減ったということで、大きく相談件数が減少しております。

最後に5ページの方は、過去5年間の苦情相談の多い商品、サービスについて掲載しておりますので、また御覧いただければと思います。

説明は以上です。

兒玉

警察本部生活安全企画課の兒玉です。資料3の特殊詐欺被害の状況と取組について説明します。

特殊詐欺の状況につきましては、上の棒グラフになります。平成22年から昨年までの状況を示したのになります。棒グラフは件数、折れ線グラフは被害額を示しています。

令和元年中の認知件数は36件で、前年比マイナス5件、被害金額は約9,183万円、前年比で約マイナス1,126万円ということでした。

高額被害としましては、4,000万円の架空請求詐欺の被害が発生しました。件数、被害額ともに前年より若干減少していますが、高止まりの状況が続いています。

特殊詐欺の被害者の特徴としまして年代別の方は、こちらの表にある通りです。

65歳以上の高齢者の割合は約36%でした。平成27年の高齢者の割合は約77%でしたので、詐欺の手口の変化に伴い、年々高齢者の割合が下がり、若い世代にも広く被害が広がっているという状況があります。

発生の手口としましては、架空請求詐欺が21件、オレオレ詐欺が4件、融資保証金詐欺が11件発生しました。

特異なものとしては、オレオレ詐欺で、金融機関の職を名乗る者から電話があり、改元に伴い、キャッシュカードが使えなくなるので交換しないといけない、暗証番号を教えてください、などと電話があり、訪問してきた男にキャッシュカードを手渡し、その後口座から約100万円が不正に引き出されたという被害が発生しています。

次に、被害の水際阻止の状況です。

金融機関やコンビニエンスストアなどの窓口で適切な声掛けを行っていただき、昨年中は34件、約708万円の被害を水際で防いでいただいています。

昨年の手口は電子マネーカードを悪用した手口が多かったことから、電子マネーを販売しているコンビニエンスストアでの阻止が多くなっています。

また、金融機関の窓口で高額な引き出しをされる方等にも声をかけていただいて被害を防いだ事例もありました。

県警では、令和元年度から特殊詐欺水際阻止謝礼制度というものを運用し、一定の要件のもとで、水際阻止に功労があった方にギフトカードを贈る取組を実施し、コンビニ等での声かけによる被害阻止のさらなる強化に努めているところです。

最後に、主な被害防止対策について、説明します。

政府において、令和元年6月25日、第31回犯罪対策閣僚会議において、特殊詐欺等から高齢者を守るための施策として、オレオレ詐欺等対策プランを決定しています。このプランは関係機関が連携して、特殊詐欺等の撲滅に向けた諸対策を推進しようとするもので、県警としましてもそのプランの趣旨を踏まえて、様々な対策を行っているところです。

1つ目が広報啓発活動のさらなる推進ということで、あらゆる機会、媒体、テレビやラジオ、新聞、それから、高齢者に対する個別訪問や防犯教室、それから警察が行っておりますみこびー安全メールというシステムを使って、メールによる配信、また警察庁がそちらにお配りしています資料の写真にありますポスターになりますけれども、ストップオレオレ詐欺47ということで、有名人の杉良太郎さんや伍代夏子さんを初めとした方々に出演していただいて、ポスターや広報動画を作成し、県内においても金融機関の窓口等で放映していただいているところです。

それから、留守番電話機能の活用促進ということで、防犯講習会などの会合において、常時留守番電話に設定することや迷惑電話を自動でブロックする機能を有する電話機の紹介を行い、その普及に努めています。留守番電話に設定し、相手を確認してから電話に出ることで、犯人と直接話をするのがなくなり、被害に遭わない環境ができるということで、現在推進しているところです。

それから、金融機関やコンビニ、宅配業者、それぞれの機関を連携した水際防止の様々な対策を行っています。

それから、特殊詐欺被害防止コールセンター事業の推進ということで、平成25年からホームページに掲載されている方や、各都道府県警察が詐欺の犯人から押収したリストに掲載されている方に対して、直接電話をかけて注意喚起をしています。

この他にも、各警察署で寸劇や音楽、落語などいろいろな工夫を凝らした広報啓発活動を行っていますので、今後とも特殊詐欺の撲滅に向けて御協力をよろしく願いいたします。

以上です。

会長

ありがとうございました。ただいまの説明につきまして、何か御質問がありますでしょうか。

よろしいでしょうか。

それでは、本日も非常に活発な意見交換をいただきまして無事に議事を進行することができました。どうもありがとうございました。

以上で、本日の審議会を閉じさせていただきます、進行を事務局にお返しいたします。

中尾

熱心に御審議いただきまして、ありがとうございました。

それでは、閉会にあたりまして、松本部長が御挨拶申し上げます。

松本部長

本日は大変熱心に貴重な御意見、御提案をたくさんいただきまして本当にありがとうございました。

いただきました御意見、御提案につきましては事務局の方で持ち帰りまして、基本計画につきましても、また会長と御相談してやっていきたいと思えます。本当に長い時間、ありがとうございました。

また今後とも、県の消費者行政につきましては、どうぞ御支援、御協力の方よろしく願いいたします。

今日は、ありがとうございました。

中尾

以上をもちまして、令和元年度第3回消費生活審議会を閉会いたします。

ありがとうございました。