

平成30年度第3回島根県消費生活審議会

平成31年3月13日(水)

島根県市町村振興センター 大会議室2

1 開会

中尾

平成30年度第3回島根県消費生活審議会を開催します。私は進行を務めます島根県環境生活総務課の中尾です。

委員の御紹介をいたします。昨年7月の委員改選後に初めて出席された委員の皆さまを御紹介します。松江商業高校の岡崎委員です。島根県農業協同組合の坂本委員です。他の委員の皆さまは第2回の審議会に出席されていまして御紹介は出席者名簿と配席図に代えさせていただきます。また事務局についても出席者名簿、配席図を御覧願います。

本日は岡田委員、野津委員、藤居委員、田儀委員、原田委員、急きょ古野委員も御欠席です。

次に会議の成立について報告します。本日の審議会は定員18名中御出席の委員が12名、御欠席の委員が6名です。島根県消費生活条例施行規則第20条第3項に定める定足数である半数に達しており、本日の審議会は成立しています。

開会にあたり、松本環境生活部長から御挨拶申し上げます。

松本部長

環境生活部長松本です。委員の皆さまには年度末の大変お忙しいところ御出席いただきありがとうございます。また平素から県の消費者行政の推進に格別の御協力をいただき、あらためて感謝申し上げます。

御存知のように消費者問題はスマホなどの高度情報化により多様化・複雑化・高度化しており、消費者トラブルの解決も今までどおりにはならない専門的な知識等が必要となっています。特に高齢者の消費者被害が依然として高止まりであり、平成30年県内で確認された特殊詐欺の被害件数は41件、被害金額は1億円と大きな数字になっています。中でも65歳以上の高齢者が43.9%です。県消費者センターの今年度上期の相談状況をみても約40%が60歳以上の方であり、高齢者の被害防止が一つの課題です。また民法改正により成年年齢が引き下げとなり、若者の消費者被害増加が懸念されています。若者への消費者教育の充実をさせていくことも大切になってきます。

こういった消費者を取り巻く課題に適切に対応するために、島根県消費者基本計画を今後改定していくこととなります。

第5期消費者基本計画の基礎資料とするために、消費者意識基本調査をしました。今日はその結果や策定スケジュールについても御報告します。大切な計画になりますので、委員の皆さまには忌憚のない御意見をいただければと思います。

本日はどうぞよろしく願いいたします。

2 議事

(1) 島根県消費者意識基本調査の結果について

中尾

議事に入ります。ここからは会長に会議運営をお願いします。

会長

年度末のお忙しい時にお集まりいただきありがとうございます。松本部長からもお話がありましたように、消費者行政に求められる事柄は多くなってきており、この審議会の役割も非常に大きいと思っております。皆さまの御協力をいただきたくお願いします。

議事に入ります。初めの議題、島根県消費者意識基本調査の結果について事務局から説明をお願いします。

土屋

担当の土屋です。初めに資料について御説明します。

今回の調査結果に関する資料はお手元の資料 1 と報告書の冊子です。資料 1 の島根県消費者意識基本調査の結果については、今回の調査結果・集計結果から前回 4 年前の平成 26 年度の調査との比較を含めて概要的にまとめたものです。

報告書は、各設問につき分析・グラフ化したものです。自由意見に記載された消費者生活についてのコメントは 65 ページから、調査結果の数表は 70 ページから、実際に用いた調査票は 100 ページから載せています。

それでは今回の調査結果の概要について資料 1 に沿って御説明します。

調査内容です。調査の実施方法などについて記載しています。

調査方法です。県内在住の満 18 歳以上の男女 2,000 人を調査対象としました。前回は満 20 歳以上としていましたが今回は満 18 歳以上と変えています。調査時期は昨年 11 月 5 日からの 1 か月間です。

回収結果は有効回答数が 1,120、回答率は 56.0%。残念ながら前回よりも 13.2 ポイント減っています。高齢化の影響等もあるのではないかと思います。電話でのお問い合わせも何件かありました。この数字は昨年夏に実施された県の広報部が実施している県政世論調査の回答率は 57.3%で、ほぼ同じ数字という結果です。類似の調査、他県での調査と比べると 50%を超えるということは比較的高い数字ではないかということを経験として得ています。

調査結果の概要です。まず消費生活についてです。ここでは消費者問題の重要度や消費生活に関する情報の入手方法、関心のある消費者問題、実際に商品を購入する時どのようなことを意識するのか、またクーリング・オフの認知度などを聞いております。

まず問 6、消費生活に関する情報で重要と考えるものです。商品・サービスの安全性、悪質事業者や詐欺の手口などの注意喚起、消費生活に関する法律や制度などが上位となって

います。順位も前回と同じでした。

問 7、消費者センターからの情報を見聞きした手段です。この設問の選択肢で、前はテレビという選択肢はございませんでした。今回は入れており、テレビ・新聞が上位という結果になっています。

問 8、消費者センターからの効果的な情報発信の手段としてどういったものが適当と考えられるかです。テレビが最も多く、新聞・雑誌、自治会の回覧板などが続いています。4 番目がインターネットで 29.9%となっており、前回と比較すると 8.1 ポイントと大幅に増加しています。

問 9、クーリング・オフの認知度です。「よく知っている」が 17.7%、「ある程度知っている」が 57.8%で、合わせると 75.5%とほぼ前回並みでした。御参考までに基本計画全体の成果指標としてこの指数を使っています。県政世論調査でまったく同じ質問で調査を行っていますが、昨年 8 月の県政世論調査では 78.5%という結果でした。

問 10、消費者問題で関心のある事項です。食品の品質や安全性、製品の品質や安全性に約 9 割の人から関心があるとの回答をいただきました。

問 11、商品やサービスを購入するにあたって意識していることです。これにつきまして年齢層で見ると、10 歳代から 30 歳代は「価格を最も重視する」、これに対して 60 歳代以上は「品質・安全性を重視する」という結果でした。

問 12、商品やサービスを購入するにあたってインターネットを利用するかについてです。「ほぼ毎日利用する」が 4.5%、「たまに利用する」が 38.7%、合わせて 43.2%で前回より 4.1 ポイント上昇しています。逆に「まったく利用しない」が 40%から 34.7%であり、5.3 ポイント低下しています。県内でもインターネットの利用が進んでいることが分かります。

年齢別では男性の 18 歳から 39 歳のところで「ほぼ毎日利用する」という人が 18.1%でした。前回 12.4%でしたので 5.7 ポイント上昇しています。地域別で隠岐地域は「ほぼ毎日利用する」という人が 14.8%。客体が少ないこともありますが、前回よりも 10 ポイント以上の増加という結果です。

続いて消費者トラブルについてです。今までに家族も含めて消費者トラブルに遭遇した経験があるか、そのトラブルの内容、トラブルに遭った時に相談した相手先、一人暮らしの高齢者や障がい者など、消費者被害に遭いやすい人に対して地域での見守りの必要があるかを聞きました。

問 13、購入した商品やサービスを原因とする消費者トラブルの経験の有無です。家族が被害を受けた場合も含まれます。消費者トラブルの経験がある人は全体の 17.6%。前回より 0.3 ポイント減っています。以下「経験がある」と回答した人に聞いております。

問 14、消費者トラブルの内容です。製品の品質や安全性が、前回は 2 番目から 1 番に、逆に商品の説明や広告など販売方法は 2 番目となりました。その他の順位は変わりません。

問 15、消費者トラブルで情報通信分野に関するものがあつたか聞いております。消費者トラブルを経験した人でインターネットなど情報通信分野に関するものは 45.2%で前回並

みでした。

問 16、トラブルになった時の相談先です。家族や知人等の身近な人が、前回の 2 番目から 1 番目になっています。以下は御覧のとおりです。県の消費者センターは 7.6%で前回よりも 5.3 ポイント低下という結果です。

問 17、相談しなかった理由です。「相談しても仕方がないと思った」が最多でした。近年一人暮らしの高齢者や障がい者を狙った消費者トラブルの相談が増加しています。

問 18、被害防止のために地域の人の見守り活動が必要かについて聞いております。県では地域見守りネットワークの構築を進めていますが「必要と感じる」「どちらかといえば必要と感じる」を合わせて 80.7%が必要という回答でした。この数字は約 8 割で前回とほぼ同じです。必要と感じている方が多数という結果でした。

問 19。問 18 で「必要」「どちらかといえば必要」と回答した方が、どのような人に見守ってほしいかです。ここでは家族や親戚という回答が 83.1%でした。前回は家族や親戚という選択肢がありませんでしたので比較はできませんがこの回答が最多でした。その他の順位は前回と変わりありません。

消費者教育・啓発についてです。ここでは消費者教育・啓発に関する講座や授業、研修会に参加したことがあるか、今後どのような講座があれば参加したいかなどを聞きました。

問 20、これまでに学校で消費者教育に関する授業を受けたことがあるかです。「受けたことがある」が 10.0%で前回より 2.1 ポイントの増加です。ちなみに 18 歳から 39 歳の若年層については 37.4%で前回より 9.3 ポイント増加しています。

問 21、最近の 4 年間で消費者教育・啓発について講座・授業・研修会に参加したことがあるかです。「参加したことがある」が 6.9%。今回の設問は前回と少し変え、「最近の 4 年間」と限定していますので前回との比較はできません。

問 22、今後消費者教育についてどのような講座や研修会に参加したいかです。悪質商法や詐欺などの手口や対応方法等が 50.8%で、スマホやパソコンなどインターネットを利用する際の注意点が 40.1%で 2.9 ポイントの増です。全体では 2 番目ですが、64 歳代までの年齢層ではこれが最多という結果になりました。

消費生活相談体制についてです。県消費者センターや市町村の消費生活相談窓口の認知度、あるいは現在の消費生活相談窓口体制の満足度などについて聞きました。

問 23、消費者センターや市町村の消費生活相談窓口の認知度です。「よく知っている」が 3.9%、「ある程度知っている」が 22.5%、「見聞きしたことがあるがよく知らない」が 55.4%でした。ここまですと 81.8%と前回より 2.4 ポイント低下しています。

問 25、現在の相談窓口体制の満足度です。「満足している」「どちらかといえば満足している」を合わせると 11.5%、前回より 0.5 ポイントの増加です。「満足していない」「どちらかといえば満足していない」は 3.2%と前回より 1.5 ポイント減となりました。

問 26、満足していない理由です。「相談の内容が助言にとどまり、あっせんや紛争解決まで対応してくれない」が 42.9%と、前回同様これが最多でした。

問 27、行政に対して望むことです。ここでは今後の消費者問題や取り組みとして行政に望むことは何かを聞いております。「悪質業者への指導・取り締まりの強化」が前回同様いちばんでした。以下、高齢の消費者被害防止対策の充実、消費者被害等の情報提供の充実と続いています。

会長

ありがとうございました。事務局から島根県消費者意識基本調査の結果を御説明いただきました。これについて事前に事務局に質問が寄せられていますので、事務局から御説明をお願いします。

中尾

事前に委員から資料 1 について 2 点質問がありましたので御紹介します。

まず回収結果についてです。有効回答数が 1,120 人、有効回答率が 56%ということだが、パブリック・コメント未実施の状況であることを前提としつつも、この回収結果は資料 2 にあるこの調査の目的である県民からの多様な意見や要望を反映させることを実現するうえで十分なものとお考えですか。

2 点目は、第 4 期島根県消費者基本計画の策定前にも県民の消費者意識に関するアンケートが実施されたが、今回の調査結果との比較において県民の消費者意識につき顕著な変化がみられたか、その場合はどのような理由や背景があるとお考えか、というものです。

土屋

1 点目の回収結果についてです。回収率が 56%と前回より 13.2 ポイント低下しています。低下の要因は高齢化も大きく関わっていると考えています。昨年の県政世論調査の数値とほぼ同じ回収率になっています。

この回収率が何%なら充分かという尺度があるわけではありません。しかし県内各地の県民から御回答いただいた結果ですので、目的である「県民からの多様な意見や要望を反映させる」を達成させるうえでは貴重な資料になるものと考えています。

2 点目の意識の変化についてです。インターネットの影響が顕著に表れていると考えています。問 8 で消費者センターから効果的な情報発信の手段としてインターネットが前回より 8.1 ポイント増と大きく増えています。問 12 で商品やサービスの購入にあたりインターネットを利用する人が 4.1 ポイント増加です。問 22 で、今後消費者教育についてどのような講座や研修会に参加したいかという問いに、スマホあるいはパソコンなどインターネットを利用する際の注意点が 2.9 ポイントの増と、64 歳までの年齢層でこれが最も多い回答となっており、色々な点でインターネットの利用が変化になっていると思います。

国の調査でも県内で 7 割を超える方がインターネットを利用して、そのうちスマホを利用している方が約 50%です。スマホの普及・インターネットの利用が消費生活でも顕

著に表れていると感じました。

会長

委員、いかがですか。

委員

ありがとうございました。有効回答率が56%と第4期の計画を立てられる時の回収率が69.2%あったと前回の審議会でお聞きしました。比較すると大幅に下がっているのですが、それはなぜだと思われますか。

土屋

明確に申し上げることは難しいですが、高齢化で回答ができないような高齢者が抽出されたということもあり、電話でのお問い合わせでもどのようにすればよいかといったお問い合わせもありました。

県政世論調査とばかり比較して申し訳ありませんが、こちらでも4年前と比較しています。県政世論調査も26年度の調査では66.7%という、こちらの調査とあまり変わらず今年度は57.3%と低下していると、そういったことかと感じています。

委員

高齢化率が非常に高いことが島根県の特徴です。無作為での抽出をされるということですが、どうしても回が進むたびに高齢化が進行しているから回答の割合が下がるというように理解されているのですか。

土屋

その影響は否定できないと感じるところです。

委員

そういった理由はもちろんあると思います。たとえば、関心がなくなっているということは考えられませんか。

土屋

関心がなくなっているとは思いたくありませんが、電話での問い合わせでは「消費」という名前がつくと警戒されるようなところがあります。「本当に大丈夫か」という問い合わせもあり、そういった受け止め方もあるのかと感じました。

委員

分かりました。前回は 69.2%でこれが他県との比較でもとても高い数字だったとお話がありましたので、どうしてなのかと思い確認しました。

次に前回の調査との関係で意識の変化がみられたか、ということですが、インターネットの利用に伴う色々なトラブルや心配事が増えていることは确实だと私も思います。御説明になるほどと感じました。ありがとうございました。

会長

他の委員は御質問・御意見いかがでしょうか。

委員

今のお話を聞いて思ったことがあります。お年寄りには質問されていることが分からないということがないでしょうか。悪質商法に引っかかる人がそのあたりの年齢であるので共通点がある気がします。

土屋

確かに、かなり多岐にわたった質問の調査票となっています。高齢の方には、なかなかの負担があるかと思います。

会長

調査票の発送先で高齢者の率が増えているかどうかは、無作為に選んでいるため分かりませんか。

土屋

無作為なので分かりません。

会長

他にはいかがですか。

会長

消費者トラブルを経験した人の相談先で、県消費者センターが前回 12.9%、今回は 7.6%とかなり減っています。

一方で市町村の消費生活相談窓口では変わっていません。消費者トラブルの経験者についても前回 17.9%と今回 17.6%と、だいたい変わっていないのに県の消費者センターが相談先として減っている気がしますが、この点について思い当たる所はありますか。

城市

現在分析が充分ではなく、はっきりとしたことは申し上げられません。もう少し分析が必要だと思います。

会長

今回の対象者は18歳以上で若者も結構含まれています。若者は消費生活相談窓口の認知度で、「知らない」というものが前回12.7%から今回16.3%に増えています。若い世代こそ認知度が低いということで関連がある気がしないでもありません。私も疑問に思ったので質問しました。

城市

会長もおっしゃったように、若い世代の認知度が低いことは一つの課題です。トラブルが生じた時に消費者センターに相談するという人が少ないということにつながっているということは否定できません。

会長

その他、お気づきの点、御質問はありますか。

委員

現在の消費者相談窓口体制の満足度で、消費者相談窓口を知らない方が3人に1人いらっしゃることは非常に大きな課題です。消費者センターで相談者の方をお見かけすることなどありますが、消費者センターでテレビコマーシャルをやっておられませんでしょうか。

城市

したことはあります。

委員

我々も同様の相談窓口等を行っている関係から、総じて低所得・決して高学歴でない方が消費者トラブルに遭うリスクが高いといえます。そういった方は新聞を取っていない人もいることなどから、今後相談窓口があることを色々な面でお伝えしていただきたいと思えます。

委員

悪質商法の被害に遭った方に聞いて「このようなことを知っていましたか」とか、勉強した経験があるとか、尋ねるなどといったことはどうですか。ぜんぜん情報をキャッチしておられない人ばかりではないと思えます。

城市

悪質商法被害に遭った人に対しての調査ということですか。

委員

今まで婦人会などで勉強させられ、また消問研も宍道町ではきめ細やかにやってきました。現在の私は一町民です。宍道町ではちっとも勉強会や話題などもないと思い、グループで先生に来てもらって勉強させていただいたことがあります。

公民館単位でも人を集めて勉強会や研修会など、今のところ私は宍道町では経験がありません。

知識を持っている人や人から聞いたりどこかで聞いたことがあると思ったりすると、テレビのコマーシャルなどで流れて去っていく中にいる人とは、引かかるものが違うのではないかと思います。

被害に遭われるまでにどれくらいの経験をしてこられたのでしょうか。

城市

悪質商法被害に遭った人がどのような特性を持っているかなどをさかのぼって調べることはこれまではしておりません。ただ、警察の相談担当者と協議する場はありますので、そういう場では特殊詐欺に遭った人の情報交換などを行っています。

どのような特性があるかということをお話し合ったこともありますが、きちんと「調査」という形で行ったことはありません。大変興味深いことだとは思いますが。

委員

今のお話はとても大事なところですが、ただ被害に遭った、いくら盗られたというだけではいけないと思います。ヒアリングを充分していただき徹底的に分析することは必要です。情報の共有です。どのような知識があればそれを防げたのか見えてくると思います。ぜひ進めていくべきと考えます。

会長

その他、いかがでしょうか。

委員

消費者教育啓発についてです。学校や地域で消費者教育を受けていない人が多数であるとのこと。学校における消費者教育の受講状況では「受けたことがある」が10%です。18歳から39歳までの37.4%という人が「受けたことがある」ということで、前回は28.1%ですからこれは「受けたことがある」と把握しています。

我々は中学高校と授業の中のどこかで消費者教育に関わる単元を行っているのです。し

かしこの数字はとても低いと思っています。授業であまり記憶に残らなかったのか分かりませんが、これから学校教育の果たす役割は大きいと思います。

先ほど松本部長からのお話にもありましたが、民法の改正により 2022 年 4 月 1 日から成年年齢が引き下げられます。それに伴い高校生でも 18 歳から自分で契約ができるということで学校現場としては危機感があり対応の検討を進めています。消費者契約に限らず罪を犯した場合も成年扱いになるので学校現場でも戸惑うところです。

引き下げられることで 18 歳になるまでに家庭科の授業を 2 年生までに終わらせるようにとのことでした。3 年生で家庭科をやっていた学科が 1 つありますが 2 年生に家庭科を移すことを進めています。

学校現場でそのような対応を進めていきますので、この数字をアップさせられるよう「学校で授業を受けた」ということを、印象に残るように指導内容の工夫改善に向けたと思います。

3 年生には、ほとんどの学校から講座に来ていただき消費者教育を受講して卒業していますので、インパクトのある講座をこちらからもお願いをしなくてはならないと思います。学校現場としてこの数値を上げていきたいです。

会長

ありがとうございました。学校における消費者教育の受講状況の 10%を高いとみるか低いとみるか。前回に比べて着実に上がっているということです。

私の個人的な経験ですが、1980 年代半ばに消費者計画をテーマにした研究会がありました。その頃に当時の経済企画庁と国民生活局、消費者行政第一課ですが、そこが学校における消費者教育の推進を目指してという内容の報告書を出しました。そこで契約はどのようにして成立するのかという消費者教育を学校において推進する必要があるという提言がなされました。

おそらくその頃から学校で消費者教育が始まった、あるいは強化されたと思います。私は民法が専門です。大学で毎年学生に対して質問をしています。そこでは確実に、契約はどのようにして成立するのかという知識が上がってきました。

そこで、学生に「どこでこのようなことを習ったのか」と聞くと科目はさまざまでしたが、家庭科や生活科で、確かに習ったとのことで、学生は確実に覚えていました。

それが消費者教育に結びつくことか分かりませんが、私はこの 10%という数字は全年齢の中の 10%ですので確実に上がっていくものだと思います。消費者被害というものは変わります。引き続きそれに対する的確な教育内容が求められます。学校現場で頑張っておられると尊敬しております。

その他に、いかがですか。

委員

今回の調査で消費者トラブルを経験した人が 17.6% (197 人) いたということですが、その相談等で最終的にトラブルが解決となった方はどの程度おられますか。そのような質問あるいは調査はなされていますか。

土屋

先ほど御説明した質問項目になっており、最終的にどうなったかということは聞いておりません。

委員

消費者問題は未然防止も大変重要ですが、紛争の解決も重要なので、この中で解決につながった、またどのようなルートで解決に至ったか分かるような質問項目を設けることが参考になるのではないかと思います。今後の参考にさせていただければと思います。

(2) 第 5 期島根県消費者基本計画の策定について

会長

今回初めて 18 歳までに対象者を広げたのでどう分析するかは注意が必要です。概して若い人は、たとえば消費者相談窓口の存在を知らないといったことがあります。

インターネットの利用も意識しなければなりません。私自身インターネット・クレジット決済はしないことをモットーとしているのですが、周囲はインターネットでの取引をしていると思い、あらためて痛感しました。

それでは次の議題です。第 5 期島根県消費者基本計画策定について、事務局よりお願いします。

土屋

資料 2 は前回の審議会での提出資料に一部追加したものです。追加の箇所を御説明します。

1 の消費者基本計画の位置づけです。この計画は消費者教育推進法に基づく島根県消費者教育推進計画も兼ねるところを補足します。

2 の基本計画策定の進め方です。「県民参加型」という表現にしておりましたが「県民の意識・意見を反映した」と変えています。また消費者団体との意見交換会を追加しています。基本計画の素案に対して市町村の消費者問題研究会から御意見をいただく場として追加しています。

基本計画策定スケジュール表を付けています。来年度の予定で第 1 回審議会を 5 月に予定していたところを 6 月とし、9 月に先ほどの消費者団体との意見交換会を追加しました。第 3 回の審議会を 3 月から 2 月に前倒しとしています。

それから「課題と対策の例」のところです。こちらは今回の意識調査の結果などから議論

の参考として事務局で考えられる課題、その対策等について例示をするところで作成しました。これを現在の計画との関連で御説明した方がよいと思います。

資料 4 に評価シートを付けています。現在の計画では基本方針として 4 本の柱を立てています。ⅠからⅣまで挙げています。

Ⅰ、安全で安心な消費生活の確保です。この課題の対応は悪質な事業者に対する厳正な指導・取り締まりと関連します。

Ⅱ、消費生活相談体制の充実です。多様な消費生活相談に適切・迅速に対応するための相談窓口の充実・強化が対応しています。

Ⅲ、消費者教育の推進です。消費者への効果的かつ確実な情報提供、自立した消費者の育成に向けた学校や地域等の様々な場における消費者教育の充実、地域の消費者問題解決力の向上、エシカル消費の普及や SDG s（エスディーズ）達成に向けた的確な対応が関連します。

Ⅳ、高齢者等の消費者被害の未然防止です。高齢者の消費者トラブル未然防止に向けた地域での見守りが関連する対応関係になります。

課題の御説明をします。多様な消費生活相談に適切に対応する相談窓口の充実・強化ですが、高度情報化の進展あるいは経済のグローバル化の影響で新しい課題が生じています。複雑・多様化する消費者からの相談に対応するため、相談員、消費生活窓口の担当者が新たな知識を習得してレベルアップすることが必要です。

入管難民法の改正により、今後増加が見込まれる外国人住民の消費生活相談に的確に対応することが望まれます。

県内市町村の相談体制は市町村で差異があります。しかしどこに住んでいても住民の受けるサービスに差が出ることがない体制を整備することが必要です。

次に消費者への効果的かつ確実な情報提供です。架空請求の被害が高止まりしており被害防止のための広報啓発の強化が必要です。意識調査の設問にもありましたが効果的な広報手段として、テレビや新聞等を活用した広報の実施に努めることが必要です。

年間 180 回程度実施している出前講座では、悪質商法や詐欺の手口、その対応方法を分かりやすくお話しして被害に遭わないようにすることが必要だと思います。

高齢者の消費者トラブルの未然防止に向けた地域での見守りについて、意識調査の結果でも、高齢者や障がい者に対する地域の見守り活動について必要だと感じる人が 8 割を超えています。現在の計画でも進めている地域見守りネットワークは今年度末 5 市町で設置の見込みですが、設置されていない市町村へ引き続き働きかけていきます。

自立した消費者の育成に向けた学校や地域などの様々な場に置いての消費者教育の充実です。学校での授業、地域での講座・研修会など、それぞれのライフステージに応じた消費者教育を受けられる機会の提供が必要です。2022 年 4 月には 20 歳から 18 歳に成年年齢が引き下げられます。若者が消費者被害に遭わないようにこの層への消費者教育を重点的に実施することが必要です。

悪質な事業者に対する厳正な指導・取り締まりです。意識調査の結果でも消費者問題への取り組みとして行政に望むことのいちばんが、悪質事業者への指導・取り締まりの強化でした。訪問販売や通信販売などの商取引で、悪質なケースについては特定商取引法に基づく指導や業務停止命令などの処分を行うこと、テレビ・新聞・雑誌・インターネット・商品のパッケージなどでの不当な広告や表示については景品表示法に基づく指導が必要です。

地域の消費者問題解決力の向上です。市町村の消費者問題研究会や弁護士会、生協など消費者団体の連携を深め、活動の活性化につなげるためにはこれらの団体のネットワーク化を県内でも進めることが望まれます。

最後に、エシカル消費の普及やSDGs（エスディーズ）達成に向けた対応です。エシカル消費とは地域の活性化や雇用などを含む、人や社会、環境に配慮した消費行動とされています。具体的には、人に配慮という点では障がい者支援につながる商品の購入、社会に配慮の面ではフェアトレード商品、寄附付きの商品の購入、環境に配慮という点ではエコ商品やリサイクル商品の購入です。その他地産地消、被災地支援、動物福祉、こうしたことに配慮した消費行動が必要です。

SDGs（エスディーズ）は2030年に向けて国連で採択された持続可能な開発目標であり、17の目標と169の項目から成り、「誰一人取り残さない世界を目指す」ということが理念です。

消費生活関係では、主に目標12で作る責任・使う責任が該当しています。具体的にはエシカル消費、食品ロスの削減などが関連しています。これらへの対応が必要です。

会長

ありがとうございました。事務局から第5期島根県消費者基本計画の策定について御説明がありました。委員の皆さまから御意見や御質問はありますか。

委員

宍道町見守り推進隊といった制度がこのたび私の地区でも決まりました。私は見守ってもらいたい立場なのに、4名の方から申し出があり、私が見守る立場になりました。

それは災害時だけのような見守りではなく、日常、近所の人に声をかけたり安否確認したり、私は自分がこの悪質商法などに関心があるので、そのような情報があった時には「お茶を飲もう」と言いながらでもお話しすれば、被害に遭う高齢者が毎日1人でも救われるとよいと思います。この見守りネットワークは、ここで目指していることをお願いできるような組織にしたほうがよいです。

中尾

見守りネットワークを担当しています中尾です。日常の活動で高齢者に声をかけていた

だき、消費者被害についての情報提供が関心を高めることにもなると思います。県としても各市町村で見守りネットワークの体制ができるように推進していますので、委員のおっしゃるとおり日頃の活動が大事だと思っております。

委員

見守る立場の我々が集まり勉強をさせていただくと皆にそれが行き渡ると思うのです。

今は災害時のことばかりでそういったことはありません。そこで私はまたお話ししようかと思っています。

中尾

我々も、見守る側の人へとしても出前講座など御活用いただき、各市町村においては研修会と称してそのような方々へ消費者被害についての研修を年 1 回程度されるところもあります。松江市などでもそういった活動をされています。情報が見守る側にも伝わるように周知、啓発していかなければならないと思います。

会長

御質問・御意見はございませんか。

委員

基本計画策定の進め方についてお尋ねします。「県民の意識・意見を反映した計画策定」に「県民参加型」から改めたとおっしゃいました。

前回の審議会において今日御欠席の委員から「県民参加型というにはあまりにも言うこととやることに乖離がある」と御指摘がありました。そのあたりを反映されたものかと思うのですが、基本計画が今後の島根県の発展、県民の幸福、生活の安定を目指しておられることからすれば、やはり「意識・意見の反映」でも結構ですが、初めの「県民参加型」というものは、私はとても素晴らしいことだと思いました。やや後退されたのかというように感じなくはありません。

高齢化が進んでいることもありますが、アンケートとしてこのような形でまとめておられて、次にはパブリック・コメントが非常に重要になると思います。パブリック・コメントだけでそれを反映させ、県民の意識・意見が反映されたかどうかは色々な御意見があると思います。

必ずしもパブリック・コメントのみで意識・意見が反映されたと簡単に言わないために、何か他にできることがあるのではないのでしょうか。それを常に考える必要があります。

城市

ありがとうございます。「県民参加型」という言葉ではなく実質を分かりやすくする意味

で「意識・意見を反映した」と表現を変えております。

反映させるためにパブリック・コメントのみならず御意見を伺うことを工夫しながらやっていきたいです。

会長

委員、アイデアがあればお願いします。

委員

委員のお話で地域の中で、お茶を飲みながら、という機会という意味合いで出前講座のことがありました。

私もこの会に出るようになって出前講座のことを知り、周囲の人にもそういった話をしました。すると聞いた人が実際に出前講座を使い、10名余り集まって学ぶ機会を得ました。私も参加しました。島根県内で起こった被害の実例などを挙げながらのお話で、テレビ等報道でされているような消費者問題の被害状況が実際に自分たちの身の回りであるのだと強く感じました。出前講座の利用は私たちにとって大事なものだと思います。日常の活動の中でお茶を飲みながら学ぶという点ではこの出前講座は大いに利用されるとよいです。

前回私はこの進捗状況についてお尋ねしました。先週これに関係する会が出雲であったようです。私も参加したかったのですが仕事の関係でできませんでしたので、会の様子を聞かせていただきたいです。

福頼

消費者団体支援を担当する福頼と申します。委員から御紹介いただきましたように3月6日水曜日に島根消費者団体等交流会と銘打って、事務局を含めて総勢50名の島根県内で消費者団体活動、消費者支援を行う団体の方々にお集まりいただきました。

1年前の平成29年度事業で県内の消費者団体のネットワーク化についての調査・検討を行いました。それを踏まえて平成30年度中は県内4か所、松江、大田、益田、隠岐を回り、各地域で活動しておられる消費者団体の方にネットワーク化についてどのように思うかという少人数での意見交換会をしました。

並行して弁護士会や生協連合会、司法書士の方などの消費者を支援する専門家の方々だけの小さな集まりを持ちました。その中でも数回会合を持って、どのように進めていくのかという意見交換をこの1年間を重ねました。

6日の交流会はこのような細かな意見交換の、1年間の総まとめとしての開催でした。午前中の講演の部と午後の意見交換の部と、二つに分けました。午前の講演の部では江津市消費者問題研究会会長からこれまで歩んでこられた実際の島根県内での地域の消費者団体活動についての御報告をいただいたうえで、埼玉県から池本誠司さんという内閣府の消費者委員会の委員と埼玉県の適格消費者団体理事長を務めていらっしゃる弁護士においでいた

できました。特に消費者団体と弁護士や司法書士、大学の先生など専門家が連携するという
ことで、各地域での消費者問題解決力をよりよくしていける、私たちに勇気づけていただく
ようなお話をいただきました。

午後の意見交換は今までの消費者団体ネットワークについての経緯を簡単に振り返り、7
つのグループに分かれて、それぞれ意見交換を行いました。最後にこのグループではこのよ
うな意見交換をしましたと御報告をいただきました。

すぐに全体が一つの結論で同意するというものではありませんでした。しかし、ネットワ
ークが大事であるということは多くの方から賛同がありました。それと並行して事務局問
題等、細かなところでは問題があるという御意見をいただきました。

今後関係者と協議しながら消費者団体ネットワークの、少なくとも準備組織を新年度の
どこかで立ち上げにこぎつけたいと調整中です。

委員

ありがとうございます。さらに進めていただくとよいかと思います。

会長

その他にはいかがでしょうか。

委員

相談体制の充実、第4期、それから本日の第5期のところでは相談窓口の充実・強化とな
っています。県の消費者センターや市町村での現状の体制を教えていただきたいです。

田邊

相談担当の田邊と申します。現在、消費者基本法により相談業務はすべての自治体で実施
いたしますので、県、市町村、同等に消費生活相談窓口を設置しています。

具体的には、県の消費者センターが現在松江に本部、益田に石見地区相談室があり、総勢
10名の相談員が対応しています。

一方、市におきましては現在6つの市に消費生活センターがあります。8つの市に総計11
名の相談員がおります。町村にもすべて消費者相談窓口は設置しておりますが、専門の相談
員がおりませんので行政職員が兼務で対応している状況です。

委員

専門相談員は21名ということですか。

田邊

県と市町村を合わせて、そうです。

会長

他にいかがですか。

委員

消費者教育の充実と広報に関連してです。弁護士会としても出前講座など法教育においては関わりを持っているのですが、消費者教育に関しては刑事事件、憲法等の主権者教育、そして消費者問題をこちらも御提案はしますが、ほとんどが刑事事件です。やはり興味を持ちやすいということでそちらをやるようにと言われていました。

先週、弁護士会の消費者問題委員会を開催しましたが、消費者問題に関してのニーズが我々もニーズを把握しにくいのです。他の弁護士会が主催する勉強会・講習会等も、意識の高い人たちは常に勉強されているのですが、意識の低い、そのようなことに興味がない、自分には関係ないと思っている人たちにどのように訴求させていくかということが課題と思っています。

消費者問題のトラブルに巻き込まれないようにと意識を持つ人は勉強して知識も付けていきますが、そうではない人にどのようにお知らせをして学ぶ機会を持っていただくか意識的に考えていかなければなりません。

弁護士会が関わる消費者教育に関して、弁護士会の都合でこれまでの法教育や出前授業が年度末に集中してしまうのです。仮に全県で弁護士会と連携して授業を行う際、時期を分散させないと対応できない場合も想定されることが実情です。

(3) その他

会長

県の参考となればありがたいです。これから第5期の島根県消費者基本計画策定が進んでいきますのでどうか積極的に御意見をお寄せいただければと思います。今日の場合に限らずまた事務局に御意見をお願いします。

その他の内容を事務局から説明をお願いします。

中尾

平成30年度上期島根県消費者センターの相談状況について、第4期島根県消費者基本計画の評価について、平成30年の特殊詐欺発生状況についてです。

平成30年度上期の島根県消費者センターの相談状況と第4期の島根県消費者基本計画の評価についてはこれから続けて御説明いたします。特殊詐欺の発生状況については本日警察本部の生活安全企画課担当が御欠席ですので資料のみの配布といたします。それではそれぞれ御説明します。

田邊

相談部門担当の田邊と申します。資料3を御覧ください。県の消費者センターの相談状況を新たな委員もいらっしゃいますので今の県内における相談状況を御説明します。

昨年度、平成29年度の相談件数は県の消費者センターで約4,000件、市町で約2,000件でした。平成29年度は対前年で約2割増加しました。その要因は高齢女性を狙った架空請求ハガキによるもので全国的にも増加しています。

この架空請求ハガキについては昨年7月に国の関係省庁が一体となり、いわゆる架空請求対策パッケージを実施しました。それ以降今年度に入っても上半期については増加傾向が続いており、資料の棒グラフに平成30年度の上期、対前年同期で約100件増加しています。この主要因は先ほどのハガキによる架空請求です。これが下期にどう展開したかについて付け加えます。

国の対策が奏功し、全国的にハガキによる架空請求は減少傾向にあります。ただスマートフォンのショートメール等に届く架空請求は後を絶たず高止まりです。平成31年1月末の相談状況では県で約2,900件、対前年で約100件減少に転じています。

平成30年度上半期においては架空請求の影響により高齢者の比率が4割を超えています。なお0歳から39歳、さらにいえば未成年者の相談が一桁に減少しています。やはりこれが潜在化する若年消費者被害をどのように相談に至らせるかという課題かと思えます。

資料に契約当事者が60代70代以上の過去5年間の苦情相談の上位を示しています。ここ数年、高齢者においてもパソコン・スマートフォンが普及し、上位はデジタルコンテンツが占めています。30年度上期において架空請求ハガキは特定した商品がないので商品一般というカテゴリーとなります。上期においては商品一般なのですが、下期では再びデジタルコンテンツが最も多い相談内容です。

続いて、全年齢層を対象とした苦情相談の多い商品。こちらも30年度の上期では架空請求ハガキが尾を引いており商品一般が多くあります。ハガキによる架空請求が減る一方で、スマートフォンを使った架空請求あるいはサイトによる詐欺請求が多くなっています。インターネットで副業サイト、有料サイト、特に出会い系サイト等、架空の男女間での会話によりポイントを支払わされるという形で金額が数百万、多いと一千万に近い被害が出ています。今年度になってからも発生しています。

土屋

続いて基本計画の評価シートについて御説明します。

1月末時点でまとめた中間評価です。

全体指標は3つあります。島根県政世論調査でも毎年把握しているものです。クーリング・オフ制度の認知度は78.5%で前年度より1.4ポイント上昇しました。しかし目標値は85%であり未達成です。消費生活相談窓口の認知度は89.7%で前年度より1.8ポイント上昇しました。今年度の目標は95%でこちらも未達成です。消費者被害に遭った人の割合は10.7%で目標の8%を上回り未達成です。

次に個別の指標です。すでに目標を達成している項目は説明を省略します。まずは消費者事故等の未然防止・拡大防止です。こちらは消費者被害注意情報として発生しているものの回数を指標としています。本日配布している2月27日に出しました「チケット転売仲介サイトにご注意」というコンサート、大相撲のチケット等の転売仲介サイトに注意しましょうといった情報を出しています。年間15回という目標を設定していますが1月末で7回、現在では8回と目標達成の難しい状況です。

次に施策2、規格表示取引行為の適正化です。個別指標は家庭用品品質表示法、消費生活用製品安全法に基づく事業者の立ち入り検査件数です。これが1月末では13件、目標は20件ですが、県に合わせて市にも調査権限があり、市でも立ち入り検査は行われています。2月以降に報告があった件数を加えると、目標は達成される見込みとなっています。

続いて施策7。消費者教育の総合的・一体的推進、消費生活に関する出前講座の実施回数です。1月末では116回でしたが2月、3月に高等学校を中心にたくさんのお出前講座を実施しました。このことから目標の170回は達成されることとなっています。受講者も9,000人を超える見込みです。

施策9。地域における消費者リーダーの育成です。地域における消費者リーダーの育成を行うためにそれぞれの意欲・能力に応じた研修を実施しています。今年度、消費者リーダー育成講座は雲南市、江津市で開催しました。いずれもこれまで開催したことのない地域でした。修了者という点では減少し、他の講座も合わせました目標は達成できなかったという結果です。

施策10。地域見守りネットワークづくりの推進です。これは計画期間中、来年度中に全19市町村での整備を目標としています。今年度は5月に各市町村に調査を行い、検討状況を把握し、設置あるいは研修の受け入れに前向きな市町村を中心に巡回訪問し、それから設置に係る説明会・協議を実施しました。12月には消費者庁、松江市、県の警察本部を講師に招き、各市町村の担当者会議を開催しました。ネットワークの必要性や設置のポイントについて周知をしました。結果としては今年度のところではまだ5市町で、こちらも目標は達成されていません。

会長

ありがとうございました。事務局から30年度上期の県消費者センター相談状況、第4期島根県消費者基本計画の評価について御説明をいただきました。これについても事務局に事前に御質問が寄せられています。事務局から説明します。

中尾

委員から資料4、第4期島根県消費者基本計画の評価について、いくつか御質問をいただきました。

まず第4期基本計画の全体指標について設定の経緯および第4期基本計画の基本理念と

の関係において、全体指標としてクーリング・オフの認知度を採用することについて異論はみられなかったかというものです。

土屋

第3期の基本計画の指標ではクーリング・オフの認知度だけでした。第4期の計画を審議する過程で、消費者センターの認知度を向上させることが必要であるという意見がありました。消費生活相談窓口を知っている人の割合を2つ目の全体指標として、目標値は平成26年度の現状から100%に決定されたというところです。

さらに第3回目の審議会で、消費者の自立や高齢者等の利益の擁護の取り組みにおける結果、どの程度消費者被害が減少したかを測るため、消費者被害に遭った人の割合を新たな全体指標に入れることを決定しました。

この3つの全体指標設定について特に異論があったとは確認しておりません。

会長

委員、いかがですか。

委員

今の御説明を伺ってなるほどと思い、よく分かりました。

ただ、理念との関係でこの基本計画というものが、何のためにこの計画を作ったのか、この3つを指標とすることが本当に目安として適切なのか、違和感があるなどといった意見も出ずに、すんなりと決まったということですか。

土屋

4年前の議事録等で確認するところでは、特にそのような御意見はなかったかと思えます。

委員

第3期はクーリング・オフ制度の認知度だけであったということからしても、他の要素も取り込まれてあり、なるほどとは思いますが。しかし消費者基本計画は特に消費者教育との関係での話も大きく含んでいます。委員からも御指摘があったように消費者教育において頼まれる話が、刑事事件に関するようなことが圧倒的に多いということです。

もちろんそのような要請があるためそういった話が出てくるかとは思いますが、消費者教育というのは決して被害を受けている状況からの脱出・離脱の知恵だけを与えるものではありません。もっと幅が広いのです。

消費者問題があり、消費者の権利があり、それでは何をしていくべきなのかということをご自分で考えて持続可能なよい未来を作ろう、消費市民社会を作ろうというものなのです。

それらを大きく含む計画であると考えた時に、この3つを全体指標として採用するとい

うことはあまりにも後ろ向きすぎるのではないかと私は思いました。これではおかしいというわけではありません。あまりにも視点が短期的すぎるのではないのでしょうか。

消費者教育というのは教育ですから、もちろん強制することではありません。委員からもお話がありましたが、我々も中学や高校で「クレジットカードとはどのようなものか」などと気を付けるポイントがあるということを知りました。しかしその時にそれを消費者教育だと認識して話を聞いたかと言われると、そうではなかったと思います。

生活に付随する諸々のことを広く含む、消費者としてどのように権利を行使して何を考えて、どのような選択をすることが、遠い未来を考えた時、より良いかということを考えることが基本であるはずで。

この全体指標の設定では近視眼的すぎます。緊急的な危機からの脱出・離脱が強調されていて、これを見た人は消費者問題、消費者教育など「消費者」とつくものはこのようなものなのだと誤認する恐れがあると思います。理由は分かりますが、第5期計画の目安としてせっかく県が消費者教育について難しいところを色々と調整しながら、基本からやろうとしておられるので、何かもっといいイメージのものを全体指標にする必要があるのではないのでしょうか。この審議会で議論する必要があることだと思いますので、検討の課題としてぜひ取り上げていただきたいです。

会長

これから第5期の計画を策定しますので、そういったことを反映させていくということですね。指標として何が適切かという問題だと思います。いいアイデアを委員の皆さまに考えていただけたらと思います。

中尾

次の御質問・御意見です。県消費者センターの充実、消費者相談のあっせん時解決率についてです。

1点目。消費者相談のあっせんと解決の内容をできるだけ具体的に御説明ください。

2点目。一般的に消費者トラブルに遭遇し消費者センターに相談が持ち込まれた場合に、個別事案に対してどのような対応がなされているか、どのような流れで消費者被害の救済が図られているかについて、消費者安全法第8条第2項、島根県消費生活条例第27条および第28条を踏まえて分かりやすく御説明ください。

田邊

相談担当から御説明します。

まず、根拠となる法令、消費者安全法の第8条第2項が、市町村消費生活相談の実施についてということです。消費生活条例第27条は苦情処理および紛争解決促進に関する内容であると心得ております。

次に1点目の御質問、消費者相談のあっせん解決率についてです。消費生活相談の中に消費生活相談員が助言をして自力で解決させるという自主解決というものがあります。もう1つ、消費生活センターではとても処理できない場合たとえば弁護士の先生に移管する、そういった相談をすべて除いたもの、つまり消費生活相談員が相談者と事業者の間に立ち、事業者と交渉した件数を分母にして、うまく解決されたものを分子にします。それが消費者相談あっせん解決率です。分母の中には当然、解決したもの、解決できなかった、処理が困難だったものも入っています。あっせん解決率は、消費生活相談員のスキル・技能が図られる指標となります。

消費者相談マニュアルを我々は全員持っています。これによる定義では、あっせんという行為は消費生活相談員が事業者と直接、電話や面談等で説得・交渉を行い、問題を解決させるということです。そしてあっせん解決については、そういったあっせん行為により相談者の要望がかなうことという非常に端的な定義となっています。

ただ、色々な悪質業者がいて、法律に基づいてクーリング・オフや取り消しを主張しても必ずしも事業者が応じるとは限りません。むしろ応じない方が普通です。そういった場合に中途解約や合意解約になるケースが多いのですが、相談者にとって100%の要望ではない、一部不本意ながらここで妥協点としましょう、という相談員の提案に対して「分かりました」と言うようなケースは「解決」に含めています。

あっせんが必要となる場合は、5つのケースが挙げられています。5つの前提となるのは相談者の主張に合理性があることです。常識的に考えられない相談は外したうえでのものです。

1つ目が金銭的な被害がありその回復を求める時。2つ目は相談者が高齢者あるいは若年者、障がい者を有する人などで、相談者の自主交渉では十分な解決に至らないと考えられる時にあっせんを行います。3つ目は自主交渉で結果的に解決できなかった時。4つ目は一般的な常識人として交渉能力を持つ消費者の場合であっても、事業者の悪質性が非常に高く、または大企業であるため個別の消費者の対応が不十分な時に消費生活センターが介入します。5つ目は商品・サービスや取引形態が複雑であったり情報が不足したりしている時。このような時にあっせんを行っています。

2つ目の消費者センターに相談を持ち込まれた時、どのような流れで消費者被害救済が図られるかという御質問です。相談があった時点で我々相談員は何をするのか。

まず当事者の情報を確認します。原則として契約当事者から相談を受けることとなりますが、契約当事者が高齢者・若年者（未成年者）・障がい者等の場合には契約当事者の周囲の人からの相談が多くなります。

契約当事者に連絡が取れるかどうか確認をして、必要があれば本人了解のうえで周辺支援者の方に事実確認をします。ここが市町村との連携という、法令・条例に係る部分です。現在私たちが具体的に支援を求めたのは、市町村消費生活相談窓口の協力を得たうえで役場に来所していただき、役場からの電話相談を実施する場合や、民生委員、地域包括支援セ

ンター支援員、市町村の保健師に同席していただき、相談を進めています。

当事者情報を得た次には、事業者の特定です。

事業者が特定されると契約に至る経緯の聞き取りです。

次に契約の履行状況です。どのような商品・サービスを利用しているか、あるいはどのような言葉で利用誘導があったかを検証します。

あっせんに関しては相談者から書面で通知していただいたあと、相談員の出番となる事業者に対しての交渉です。島根県だけの話ではない例が多いです。全国で800近くの消費生活センターを結んだデータがあります。事業者検索すればすべて、どこの県でどのような販売をし、それに対して消費生活センターや弁護士会がどのように動いたのかというデータが出ますのでそれに基づいて、他県との事例も参考にこちらでの交渉・方針を決定し、相手に話をします。

最終的には、事業者を呼びます。相談者の要望に沿った解決策を提案しますが、法的手段が効果的な場合には弁護士会に委託や、裁判外紛争解決（ADR）にあっせんします。

最後に、消費者生活条例第28条に基づくと、この審議会には苦情処理部会というものがあり、ここに諮ったうえでどう処理するかという方法があります。平成17年の条例改正以降、諮られた案件は現在までありません。

委員

ありがとうございました。とても詳しく説明していただきました。

日々それを処理されていて、相談員の方も色々な状況があり心理的にも大変だろうと思います。ぜひ引き続きやっていただけたらと思います。

アンケートにも上がっていたように、県民からしてトラブルがあった時に消費者センターにすべき相談とは何か、対応とは何か、何をしてくださるのかということが分かりにくい面もあろうかと思うのです。今のお話の内容をどこからどこまですることができるか、これはできないなどと、御説明することは難しいと思いますが、できるだけ分かりやすく活動の実態を伝える機会がもっとあってよいと思いますので、御検討ください。

もう1点です。「恥ずかしいから相談できない」とか「プライバシーが守られるかどうかを不安」、または「自分が社会的な落伍者と思われるのではないか」などと思いながら相談する方は多いのではないのでしょうか。それゆえに踏みとどまる方もあると思うのです。必ずしもそうではない、誰にでも起こりうることだから、きちんと相談してくださいと伝えていただき、相談してみようと思えるような雰囲気作りも必要です。

会長

ありがとうございました。次の質問です。

中尾

消費者教育の総合的・一体的推進の消費生活に関する出前講座の実施回数について 2 点の御質問をいただいています。

30 年度の実績の「職域 9 回」に関し、どのような職域であったかについて支障のない範囲で説明ください。また、どのような経緯から各職域での出前講座が実現したかについて説明くださいというものです。

塩野

出前講座を担当している塩野と申します。

どのような職域であったかについては、社会福祉法人、教員の教科研究会、郵便局ネットワークの見守る立場の方々等からの要請で実施しました。数年続いている企業の新入社員研修で行いました。

各職域での出前講座が実現した経緯ですが、職員等の消費者問題に関する意識を高めたい、消費者関係の法令知識を得たいということで研修の要請がありました。職域についてはこちらからの働きかけよりも、主催者さまからぜひということでお受けしました。

委員

ありがとうございました。消費者教育と事業者でそういったものを引き込んで皆で考えようということは本来の消費者問題の経緯からいえば、私にとっては奇跡的なことではないかと思えるほどです。これはすばらしいことだ、ぜひ伺いたいと思いました。

これからも職域で事業者も巻き込んでやるにはどうすればよいかと考えていただければと思います。

中尾

最後に消費者教育の推進について 2 点です。

第 4 期基本計画の進行途中ではありますが平成 30 年度までのところで島根県内の消費者教育の進捗状況を総括し評価した場合、どのようなことがいえるか。また、県内の消費者教育の現場から消費者教育の実施に関する様々な反応・意見・アイデアがもたらされているのであれば、よいもの、そうでないもの、いずれも御紹介くださいとのことです。

福頼

消費者教育担当の福頼から御説明します。現在の消費者基本計画第 4 期から、この計画は条例に基づくものですが、第 4 期以降は消費者教育推進法に基づく消費者教育推進計画としての性格を併せ持つということになっています。この計画の始期が平成 28 年でした。

現在、4 年の計画期間中おおむね 3 年が過ぎました。委員の御質問の 1 つ目については、現時点での総論的な評価の振り返りをお求めになっていると受け止めました。計画の中で消費者教育については基本方針Ⅲとして大きな柱を立てています。大きく 3 つの施策を打

ち出しています。

1つ目が消費生活情報の発信。御質問内容とも関係してきますが出前講座のような直接的に県の相談員・職員が県民に対して消費者教育を行うということ。それ以外にもさまざまな広報物、テレビ・ラジオ等の報道媒体、ホームページやフェイスブック、ツイッターといったインターネット経由での情報発信のものを挙げているところです。淡々粛々とやっています。

我々県行政だけで島根県全体70万県民の隅々まで教育を届けることはできません。重要なのは県が直接何をするかに加えて、他の人たち、とりわけ学校現場の先生方や、消費者団体の方、弁護士会等の専門家の方々とどう連携しながら消費者教育体制を提供するかです。

2つ目の施策である消費者教育の総合的・一体的推進の中では、県が庁内関係課をはじめ、大学、公民館、弁護士会、金融広報委員会等各関係団体と連携した消費者教育を推進しますとしてこの3年間少しずつさまざまなことを充実させてきました。

十分な体制とはいえませんが、教員、消費者団体など消費者教育を実際に各地域または各組織の担い手の育成に注目して中長期的な充実に取り組んでいる最中です。

この計画の始まる前の27年以降に新たに始めた事業について簡単に御説明します。消費者教育推進連絡会議というものがあります。これは我々消費者行政と教育委員会、県内の小学校・中学校・高等学校それぞれに家庭科系、社会科、高校では公民科系の先生方の研究会があります。これら研究会と教育委員会、我々の間で連携を取りながら消費者教育、特に学校における消費者教育施策を進めるための事務会議です。これが近年途絶えていましたが平成28年度から復活させて連携を強化しているところです。

その5つの研究会が4月から5月に役員会を行います。以前は行っていませんでしたが、平成28年度からこの役員会にも我々から積極的に出かけて行き、現在消費者教育にこのような課題があるので連携しましょうと呼びかけをしているところです。

また、学校の先生方向けの消費者教育研修を始めました。特に28年度から試行錯誤していますが、平成30年度は初めて教育委員会に共催していただき、その結果高校に限りでしたが多数の高校の先生方の参加が得られました。

消費者教育実践研究委員会委託は平成の一桁の頃からしています。どのようなものかという、皆さまのお手元に「すくすく消費者」という印刷物をお配りしています。毎年1回発行していますが、「実践教育事例」というところがこの本の大半を占めています。これが実践研究委託事業ということで、1年間かけて県から各研究会の方々に研究授業を行っていただき、その成果を翌年度の「すくすく消費者」に掲載しています。

35号では社会科教育研究会、中学校技術家庭科研究会、2つしか研究会の名が挙がっていません。学校としては4つなのですが、5つの研究会のうち3つから平成29年度の事業には手が挙がらなかったということです。30年度にこのような研究授業を行っていただくところを拡充しようと考えていました。

ちょうど島根大学の教育学部で、以前こちらの審議会の会長を務めていただいた先生を

代表として、消費者教育研究会という新しい集まりを設置されました。島根大学教育学部でするので大学だけではなく附属小学校・中学校という学校現場もあります。ここで新たにこの授業を受けていただき、平成 30 年度には研究数としては 5 つに拡充しました。

ここまで学校教育が中心の話でしたが、社会教育ということ考えると学校の先生方以外の消費者教育の担い手が必要となります。そこで平成 29 年度から新たに、消費者団体教育機能強化事業ということで、消費者団体に消費者市民社会をつくるための教育啓発活動を行っていただける時に、県からの委託事業という組み立てでお願いしています。以上が 1 つ目の御質問に対する回答です。

2 つ目。そのように我々がさまざまなところと連携しながら消費者教育を広げる中でどのような反応があったかという御質問です。

まず学校の先生方ですが、28、29 年度頃、その連携を再び強化を始めた頃に、先生方からは、もちろん大事なことだということは分かっているのですが、「多忙な学校現場で学習指導要領に沿ってやっているからこれ以上どうすればよいかよく分からない」という反応もありました。

大きく潮目が変わったのが昨年 6 月の成年年齢引き下げの法改正があり、それ以降先生方も「なんとかしなければ」と思いを持って取り組んでいただいているような手ごたえを受けています。無理に何かをしてくださいということは我々も申し上げられません。教育委員会とも連携しながら無理のない範囲で学校現場に消費者教育を浸透させたいと考えています。

また社会教育においても先ほどの新たな事業を使い、平成 30 年度などでも東京で行われた中央の最新の消費者教育の動向を島根の浜田でその成果を還元する取り組みも行われています。

昨年秋にはフェアトレードを普及させる目的で消費者団体を出雲部で新たに設置されました。消費者団体の中から消費者教育に積極的に関わろうとする動きが新たに生まれているということが、我々にとって非常に心強く思っています。支援・連携をこれから模索していきたいです。

委員

ありがとうございます。とてもよい流れができていると感じました。県の立場では市町村と違い、直接的に具体的に何をどのように教えるかということは、また違うという点で御苦労があるかと思います。今後も進行状況をこの審議会でも時々御説明していただけたら、よりよい議論ができるのではないかと思います。

会長

何か御意見などがありますか。

本日御欠席の委員から質問票が届いていました。調査の結果報告、基本計画についてです。

「丁寧にお知らせくださるのですがその後出席された委員はどのようにしておられるのでしょうか。その他のところでも、報告を聞かせていただくだけでは何もならないと思います。「私」がどうするかを考えることも大切ではないでしょうか」とのことです。

御質問の主旨は、委員の皆さまは色々なところから代表して来ていただいているので、ここで出たことをどのように活かしておられるか、そのような経験交流をするとよいのではないかというものだと思います。時間がありませんので、皆さん御経験をお持ちだと思いますので、時間がある時に経験交流をします。事務局からこの委員の御質問についてはよろしいですか。

中尾

はい。

会長

全体をとおして何かありますか。

松本部長

冒頭、回答率の低さのお話がありました。要因が分からないところもありますが、県政の課題に対して県民の意識が低下しているのではないのでしょうか。我々が県行政の情報発信、PRをもっと工夫しなければと思います。日常生活において会話の中でたとえば消費者問題も取り上げられるような、出前講座も必要でしょうし、パブリック・コメントも出すのはよいのですが、回答数は少ないです。意識の低い、「関係ない」と考える人にどう工夫して伝えていくかが悩みでもあります。我々も今後工夫していきたいと考えています。

第5期の基本計画を作る際に、色々な御意見をいただければと思っています。

今日は貴重な御意見をありがとうございました。

会長

委員の皆さまの御協力により無事議事を進行することができました。特に委員には御質問をいただきありがとうございました。

それでは進行を事務局にお返しします。

中尾

熱心に御審議いただき、ありがとうございました。

配布資料の御説明を簡単にいたします。「消費者被害注意情報」、「すくすく消費者」、「くらしの豆知識」の資料をお配りしておりますので御覧いただければと思います。また高齢者を中心に電話やメールでの被害に遭わないようにということで啓発のメモ帳も作り本日お配りしています。

以上で本日の審議会を終了します。ありがとうございました。