

第70回滋賀県消費生活審議会会議録(概要)

日時:令和7年6月13日(金)10:00~12:00

場所:滋賀県合同庁舎7階7-A 会議室

1 出席委員(五十音順、敬称略)

鵜飼委員、大塚委員、城内委員、木村委員、寺井委員、寺本委員、外村委員、
福井委員、丸山委員、元岡委員

2 議題

滋賀県消費者基本計画の改定について

- ・諮問
- ・滋賀県消費者基本計画(第4次)の総括
- ・滋賀県消費者基本計画(第5次)の骨子案

3 議事

- ・開会
- ・総合企画部次長あいさつ
- ・事務局の紹介

会議の成立について

本審議会の委員総数は15名で、10名の委員が出席。「滋賀県消費生活条例施行規則」第3条第2項に定める2分の1以上の出席となり、会議が有効に成立している。

諮問

知事に代わり澤本総合企画部次長から消費生活審議会木村会長へ、滋賀県消費者基本計画の改定について、諮問書の交付を行った。

※資料1に諮問の写しを添付

滋賀県消費者基本計画(第4次)の総括

※資料2、3、4に基づき事務局から説明

○木村会長

御意見や御質問等があればお願いしたい。

○城内委員

資料2の4ページによると、例えば、特定商取引法に基づく行政指導に関して、「行政処分の

実績は無し」と記載されている。全国的に実績が多いわけではなく、東京や大阪などの大都市では行政処分の実績がある状況を鑑みて、滋賀県において行政処分に値するような事案がなかったということだと思うが、実績がない理由として、予算の規模の問題や行政処分のところまで手が回らない等というような事情があるのかどうか、教えていただきたい。

○事務局

悪質事業者の拠点は、東京・大阪といった大都市に多く、また、人口が多い分被害件数が多い。滋賀県の場合は、人口が少ないので、被害者の数も少なくなり、行政処分と認定することが難しいところがある。人口規模の大きいところは、被害者の数が1,000人、2,000人という数になり、行政処分まで持っていくことができるが、同じような被害があったとしても、拠点が滋賀県になく、被害の件数が少ないということもあるので、行政処分には至っておらず、行政指導としているのが現状である。

○城内委員

事情はよく分かった。

滋賀県消費者基本計画(第5次)の骨子案

※資料5に基づき事務局から説明

○木村会長

計画策定の基本的な方向性について、御質問や御意見等があればお願いしたい。

○外村委員

カスタマーハラスメントについて、「消費者が事業者へ適切に意見を伝える方法を考える機会を提供する」とあるが、基本的に賛成である。

突発的にカスタマーハラスメントが起こるのではなく、例えばお店などに、普段からちょっとした不満を持っていて、それが蓄積し、エスカレートして、カスタマーハラスメントとなっていくことが結構あると思う。今の時代は、最初からカスタマーハラスメントをしてやろうという方はほとんどおらず、不満の蓄積がカスタマーハラスメントにつながっていると思う。

また、例えば、「このようにすればもっと利用しやすくなる」といったような、消費者目線の意見をお店が徐々に取り入れていけば、消費者もカスタマーハラスメントにつながるような行動に及ばなくなり、お店としても貴重な意見となる。消費者の目線としては、お店の改善点などにもつながると思うので、消費者の意見を適切に伝える機会があることは、とてもいいことだと思う。例えば、「お客さまの声をお店の発展のために取り入れたいので、ぜひとも積極的な意見を目安箱のようなところに入れてください」というようなことがあれば、消費者としても、「次もまたこのお店を利用したい」と気持ちよく、お互いにWin-Winの関係につながると思う。

これはいい骨子案だと思う。

○木村会長

確かに日頃の色々なものが積み重なり、爆発してしまうことは、カスハラの場合に限らず、起こり得ることだと思う。大変貴重な御指摘かと思う。

○事務局

事業者側と消費者側という、両面からカスハラは対応することになるが、今回、消費者側の視点から、カスハラの内容を入れた。あくまでも、事業者と冷静に話し合い、うまくコミュニケーションを取ることで、迅速に色々な問題が解決するという、消費者側の目線として、啓発をしていくということで入れさせていただければと思う。

○城内委員

基本的に、必要なことを網羅しているいい骨子と思い、賛同している。記載されている啓発、情報発信、啓発という部分について、詳細は後日公表されるということと思う。

今回、審議会の参加にあたり、滋賀県の活動についてアンテナを立てて見ていたが、啓発動画のコンテストは、とてもいい試みだと思う。

YouTubeにある啓発動画コンテストの成果をもっとうまく使っていけないかと思う。啓発動画のコンテストで、優秀賞などといった公表の仕方だけではなく、色々な場面で使えないかと思った。学生たちを見ていると、ショート動画ばかりを見ているので、ロングバージョンの動画ではなく、Instagramやショート動画で、言いたいことをぱしっと言って、インパクトを与えて、次の動画に移るというタイプのものを募集してみたらどうかと。おそらく他県や国においても、このようなコンテストはないので、先行して取り組んでいる滋賀県がそういうことをされたら、全国に広がるので、意義のある試みかと思う。

啓発や情報発信のところで、先進的な試みをしているので、次期基本計画においても進めていただきたいと思う。

○木村会長

日頃、大学生と接する機会が多い城内委員ならではの御視点かと思う。

○事務局

動画コンテストは、令和6年度に初めての試みとして実施し、1分以内の動画をつくっていただくよう若い方に呼びかけたもので、高校生を中心に熱心に取り組んでいただいた。動画は、店舗のサイネージで流したり、消費生活センターの出前講座の中で学校に行く機会に使用するなどして、活用していきたいと思う。このコンテストは今年度も実施を考えており、去年以上に応募いただけるように、活用の場面も想定しながら取り組んでまいる。

○城内委員

いい試みだと思うので、続けていただくようお願いしたい。

○木村会長

高校においても、探究型の授業などで、ネタ探しについて現場において苦労されているようなので、動画コンテストのような取り組みがあると、うまく連携して、消費者問題に関する理解を深めてもらう、あるいは自分で考えてもらう、一つのいいきっかけになるかもしれないと思った。

○大塚委員

最近企業において、単に安くていいものを提供するのではなく、例えば環境に配慮した原材料を使用するなど、企業価値を上げるようなものを使用しているところもあると思うので、このような背景を理解した上で、消費者も単に安いものを選ぶのではなく、こういう企業を応援しようといったことを金融知識のところにも、企業価値の視点について入れていただけたらいいと思った。

また、カスタマーハラスメントをただの苦情ではなく、よりよいものをつくっていくところで、先ほどもバランスが難しいのではないかと言われていたが、お互いのいい関係をつなげるような、意見集約ができるような背景ができるといいのではないかと思った。

もう1点、SDGsの4つのマークとMLGsについて、SDGsを知っている人は県民で7・8割だが、MLGsを知っている人は県民で3割以下と聞いたことがあるので、SDGsとMLGsと分かるように小さく掲載した方がよいと思ったので、考慮いただけたらと思う。

○事務局

SDGsは、最近テレビ等でも、「サステナブル」という言葉が出ているが、「エシカル」という言葉は浸透しておらず、この計画の中でも「エシカル」という言葉は継続して入れたいと思う。

エシカル消費は、SDGsにつながるものとして、フェアトレードや地産地消といった色々な分野にわたり、社会にとってとてもいいものだと思うので、それが県民に伝わるような計画にしていきたいと思う。

MLGsの認知率が低いことは、他のところでも言われているので、SDGsとMLGsが分かるように記載したいと思う。

○福井委員

1点目が若年者の消費者トラブル防止を強化するという点について、資料5の2ページ図表6によると、29歳以下の相談件数と、それ以外の年齢層の相談件数はほぼ同じで、場合によっては30歳以上の年齢の相談件数の方が多く、その中で、さらに29歳以下の若年層よりも、それ以外の年代の方がトラブルに遭ったときの金額も大きい。要するに、若年者の消費者トラブ

ル防止策を強化するというよりは、全年齢に対して必要なことではないかということで、あえて若年者というところを強調して、それに特化した防止策を実施するというよりは、全年齢に向けた防止策というのが必要ではないかと。

2点目は、全般的な質問で、前回の審議会の中で、国の交付金の関係で、高齢者向けの配布物の作成が難しくなるという話があったが、交付金の削減によって、次期消費者基本計画に何か影響がある点があれば教えていただきたい。

○事務局

1点目について、御意見のとおり全世代で様々な被害があり、被害件数が多くなっている中で、計画の中でもライフステージに応じ、全世代で様々な対策を講じるということを入れさせていただく。その中で、特に若年者に向けた対策を強化することについて、現在は学習指導要領において、小学校から高校まで消費者教育について学ぶことになっているが、先生が忙しく、十分に学べていないということもある中で、若いときから様々な消費者問題について学んでいくことは非常に大切だと思っている。若年者の被害件数が突出して多いわけではないが、若年期から学ぶということを強化していくことで、その上の年代になっても被害が少なくなっていくのではないかと考えるので、若者に特化したかたちで記載させていただいている。

2点目の国の交付金がなくなることで、次期消費者基本計画に影響を与えることは何かということについて、現在、国の交付金制度が終わりに近づいており、国においても、交付金制度について、どのようにしていくのか議論されているところ。

交付金がなくなることを理由に、必要な事業を縮小するということはできないので、もし、交付金制度のようなものが次年度以降もあるのであれば、国の制度を活用できるところは活用をして、活用できないところは、他の予算とのバランスをみながら、事業に優先順位をつけて予算を振り分けることになっていくと思う。骨子であげたところについては、今後、予算の付け方も考えていくところになると思うが、ゼロ予算でできるようなことについては、できるだけゼロ予算でやって、例えば具体的に物品の作成やSNS広告の掲載といった費用面をみないといけないところにお金をかけるという具合にしていきたいと思う。

○福井委員

学生であれば、学校の授業等を通じて、消費者トラブルや消費者教育について学ぶ機会があるが、卒業後はその機会が中々ない。若年者以外にもトラブルが多いので、そういった方への啓発活動も、必要になってくると思う。

○木村会長

特に働く世代は、時間がないということもあるので、そうした世代にどう訴求していくかということも一つ大きな課題になるかと思う。今回、「ライフステージに応じた」という言葉が入っているので、また具体的な御提案がいただけると思っている。

その他、資料2、3、4のところも併せて、御質問等あれば承る。

○丸山委員

1点目について、今回の主な改定のポイントのベースとなるのが、インターネット、SNSとなる。1つ目のポイントについては、全ての世代が対象とされているが、各年代によって、特徴はかなり変わってくるかと思う。

消費生活トラブルかどうかは抜きにして、若い方であると、SNSをきっかけに、犯罪に遭ったり、先日あったオンラインカジノの話であったり、各階層、年代層によって、特徴が変わってくるかと思うので、その点について重点施策を分けるとよいかと思う。

2点目について、3つ目のポイントで、「安易に高収入が得られる」という点で、若い方について、国の統計のようなもので、「チャンスと感じたら逃したくない」という質問の中で、若者の10代、20代の方の7、8割は「そう感じる」「逃したくない」と回答された。そういうことから、「簡単に儲かる」、「いましかチャンスがない」という言葉に釣られて、騙されてしまう。さらに、騙されるのが、若い方はお金がないからと思いがちだが、お金をつくらせるところまで話があり、お金を借りさせられる。このようなところのリテラシーについても、情報提供・教育・啓発活動をしていくような仕組みにしていただければと思う。

3点目にお金が動くところは、必ず税金が発生するので、安易に儲かるという話であれば、儲かったことに対して、税金が関連してくる。おそらく、だます側は、そういった視点は抜きに、儲かるという話だけをするが、消費者には、収益を上げた分税金が発生する。営業等を受けたときに、税金の話までされているのかというところで、その情報が眉唾なものなのか、判断ができるリテラシーを高めるようにしていきたいと思うので、この点についても検討いただけるとありがたいと思う。

○事務局

1点目の御意見のとおり、主な改定のポイントの1、2、3番は、全て根元にインターネットやSNSがある。

例えば、高齢者であれば、初回無料という言葉に釣られて定期購入トラブルに巻き込まれている。元をたどればSNSやインターネットにつながっているので、そのSNSの部分についても、分野ごと、年代ごとの整理もさせていただきたいと思う。

2点目の御意見について、先ほども御説明させていただいたが、若い方が人生の最初のところで被害に遭う、借金もさせられるということで、人生が大変なことになってしまうということがある。そのような事態が起きないように、様々な機会を利用して、金融リテラシーを上げられるよう取り組むというところで、改定のポイントの4番に、新たに金融教育と入れさせていただいた。

それと関連して、税金の話については、計画にどこまで入れられるか分からないが、実際の啓発ではそのような話も入れていければと思う。

○木村会長

お金がない世代と、若い世代の話があったが、お金がなくて、儲けたいというよりは、将来の不安を抱える中で、様々なものに飛びついてしまうというような事情もあるかと思うので、お金がないことが不安だという背景事情も、また分析していただきながら、対策の仕方、アプローチの仕方というものを考えていただくと、ライフステージに応じた施策が効果的になると思うところ。

○元岡委員

資料5の2ページ図表9の「金融商品・サービス」に、仮想通貨や暗号資産の件が入ってくるかと思うが、詐欺商法についての報道を聞くと、仮想通貨や暗号資産といった言葉が出てくるものは詐欺で、実体がないようなものが多いかと思う。

この図表に含まれているのは、仮想通貨の交換の話など、実際に取引をしてトラブルに遭っている件数と詐欺の件数が含まれており、詐欺の件数が圧倒的に多いと想像されるが、実際はどうか。業者の数が多いということもあり、実際に商品として本当に何かトラブルがあるのか、それとも詐欺の口実として、暗号資産が使われているのかということを知りたい。

○事務局

消費生活センターで受け付けている相談は、詐欺と思われるものも多くあるが、相談を受けている中で、どれが詐欺かという区分は難しく、詐欺と疑われるものもこの金融商品・サービスの中には含まれている。

○木村会長

資料5の図表9に※2、※3という注釈があるが、引用元のデータについているものか。

○事務局

お見込みのとおりである。引用元のデータには、※2は、暗号資産等が含まれ、※3は、起業や副業に関するビジネス教室があると注釈が付いている。

○城内委員

前回の審議会のときに、しらがメールの登録者について、システムの更新に伴い、再登録の案内をしたが、登録者数が戻らないという状況を前回説明いただいたと思う。今回も総括の中で、しらがメールによる情報発信について報告があった。

若者は、メールは全く読まないが、自分で探してきた動画は必死に見て、自分が面白いと思った動画はどんどん拡散する。一方で高齢の方は、自分で情報を探しに行くことがあまりないので、行政のメールを大真面目に読んでくださる方が結構いらっしゃる。私の知り合いだけか

もしれないが、行政からメールで届くことは、周知方法として、特に高齢者については意味があるように思う。

それを手放してしまったのは本当に痛恨だと思う。「自分で登録してください」と言っても登録されないの、登録を代わりにしていただきたいとお願いしたが、その後の登録者数の増減について教えていただきたい。

○事務局

直近の増減は分からないが、前回の審議会では高齢者の方には、しらがメールの登録が難しいのではないかと御意見をいただいたので、登録方法を説明するような動画のようなものを作成できないかと検討しているところ。しらがメール送付の際に、「よろしければ、周りの方にも登録の方法を教えてあげてください」と、分かる方が周りの方に登録の仕方をお伝えいただくようお願いさせていただいたところ。出前講座などを行った折にも、しらがメールの登録を案内しているが、分からない方はこの場でお教えしますということ、一言付け加えさせていただきようとしている。

○城内委員

おそらく、高齢の方は「自分で登録してください」と言われても、方法の手順を動画で見て分からないわけではないが、「私には難しいから、分からないから」と言い登録されない方が多い気がする。どなたかが代わりに、「しらがメール登録されますか」と言い、「代わりに、もしよければ、スマホを見せていただいたら登録します」といったように、代わりに登録してあげることができないかと思ったが、マンパワーの問題等があると思うので、検討をお願いしたい。

○鶴飼委員

私たちの団体は、消費者の立場で活動しており、エシカル消費やSDGsに関して早くから取り入れて、みんなで学習しているが、審議会の中で、横文字と分からない言葉が多く、皆が理解できていないように思うし、動画コンテスト等の県の取組についても全く聞いておらず、知らないことが多かった。新しいことについていくことが苦手な方には、紙媒体や地域で学習会を開催するなどそういった方法も大切にさせていただけたらと思う。

○事務局

御意見いただいたとおり、意味が分からなければ、計画の全体の内容も分からないということになるので、その点に注意して計画を作成していきたいと思う。

また、特に年齢が上の方には紙媒体が重要であると思うが、紙を減らしていこうという時代の流れになっている。この点は配慮していかねばならないと思うが、紙媒体の啓発は、継続してやっていきたいと思っている。

○福井委員

しらがメールについて、旧システムの際は27,000人ほど登録者がいたということだが、何年でその登録者数になって、登録者数が一気に増えた年がある場合は、背景に何か出来事があったのか。また、登録者が戻らない原因を県で分析しているのか。

○事務局

しらがメールの登録者が過去どのように増えてきたのかというデータは確認をしておらず、徐々に増えたのか、一気に増えた年があったのかということについて分からない。ただ、システム自体が変わり、そのタイミングで、再登録の必要が生じたことにより登録者が一気に減少している。

○福井委員

旧システムから新システムに移行するというお知らせは、旧システムに登録された方に届いていると思うが、それでも再度登録をしなかった方がほとんどだと思われる。今後、メールの登録者数を戻していくためには、理由の分析をしていかないと難しいと思われる。また、先ほど高齢者の方であれば、メールをきちんと見られるという意見もあったが、若年者は、最近LINE 含め色々なメールが来るので、頻繁にメールが来ると、逆に億劫になることもあるかと思う。

メールの登録者を戻すことも重要だが、情報発信が目的なので、例えば県のホームページ等で、バックナンバーをメール登録なしで見られるようになるというような方法も探ってもよいかと、個人的な意見として思う。

○事務局

世代によって一番情報が届きやすいツールは、御指摘のとおり様々だと思う。最近、大学生はLINE すら使わず、Instagram のDMを使ったやりとりが一番多いと聞いている。このように、それぞれの世代に届けるツールは細分化されているので、背景を知りながら、一番効果的な方法を考え、工夫しながら取り組んでまいりたいと思う。

○木村会長

情報をどう届けるかというところは、大学の現場でも、大学からのメールは多いが、大学生は見ないということもあって、我々も授業の情報などをどのように伝えるかというところは、非常に悩ましい。おっしゃるように、LINE以外のSNSのダイレクトメールには対応する人も多いようで、本当に難しいと実感している。

○外村委員

私も若い頃、消費者のトラブルに巻き込まれたり、収入に見合わない買い物をして両親に怒

られたことがあったが、今、自ら考える消費者行動として、意識し実践していることとして、家計簿を付けるようにしている。給料が入って、これだけの収入があって、どれだけを貯蓄・生活費に回して、自分の趣味や嗜好に使おうかということを見える化している。その中で、今の自分の資産状況を把握していれば、お金にまつわるような甘い話っていうのが来たときに、賢く消費ができる。安易に自分の収入に見合わないような買い物をするよりも、自分の収入に見合った、これは本当に必要なものなのかと考えて行動ができるようになると思う。

若い人にも、自分の資産状況を把握するということを提案すれば、例えば大学生の方であれば、アルバイトで稼いだお金と親からの仕送りで、これだけのお金があって、自分が飲み会とかに使えるお金はこれぐらいなんだということを認識できるので、安易に消費者として巻き込まれるリスクは減らせるのではないかと思った。

○木村会長

大変重要な御指摘かと思う。自分の財産管理をしっかりしてもらおうということを若いうちに身に付けてもらうことは、とても大事だと思う。

○事務局

委員の皆様のように、家計簿を付けられていると、金融教育もあまりしなくても済むのかもしれないですけども、ほとんどの方ができていない状況である。

若い方に至っては、SNS等を入口にしてすぐに儲かるという言葉に釣られて、犯罪に手を染めてしまったり、お金を借りさせられて、若いうちから何百万の借金を背負うような事態にならないように、金融教育を特出しさせていただいた。まさに、今委員のおっしゃったような状況に持っていけるようにしていきたいと思っている。

○木村会長

QRコードの決済も増えて、若い方もどれだけお金を持っていて支出しているのかという感覚がない部分が結構あるので、このような感覚を持ってもらうということが、若い世代には特に大事な気がする。気付いたときには、残高がなくなっていて、楽にお金を儲けようとする方向に向かい、数字だけがが増えていくというところにしか実感がなくなってしまうかと思うので、このようなところも、また具体的な施策で検討いただければと思う。

これで本日の議題を終了させていただく。

(終了)