

第71回滋賀県消費生活審議会会議録（概要）

日時:令和7年9月22日(月)14:00~16:00

場所:滋賀県庁北新館5階5-B会議室

1 出席委員（五十音順、敬称略）

鵜飼委員、大塚委員、小椋委員、河瀬委員、城内委員、木村委員、寺井委員、外村委員、福井委員、丸山委員、三品委員、元岡委員、吉井委員

2 議題

滋賀県消費者基本計画の改定について

- ・滋賀県消費者基本計画（第5次）の素案

3 議事

- ・開会
- ・総合企画部長あいさつ
- ・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、13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。

議題 滋賀県消費者基本計画（第5次）の素案

※資料1、2、3に基づき事務局から説明

○木村会長

素案の拡充および新規項目について、御意見や御質問等があればお願いしたい。

○城内委員

基本方針Ⅱ重点施策7(4)カスタマーハラスメントを生まない消費者意識の醸成について、事業者に対して意見を伝えることも消費者の権利であるという観点を組み込むと説明があったがそのとおりだと思う。

学生から、もっともなクレームであるにもかかわらず、そのようなクレームを含め全てカスタマーハラスメントとして扱うような非常に安直な切り分けをしている事業者がいるケースを聞いている。

消費者に対してカスタマーハラスメントについて教育していかなければならないが、同時に事業者に対して教育や周知も必要かと思う。

○木村会長

資料2の44ページに該当する箇所で、事業者側への啓発も必要ではないかという御指摘かと思う。

○事務局

カスタマーハラスメントの項目を計画に入れるかどうか事務局として相当悩みがあった。消費者行政の基本では、事業者が強くて消費者が弱く、事業者には資金力もあり、情報量も多いことから、消費者の申し入れを事業者が聞いてくれないという状況があった。しかし、時代が変化し、行き過ぎたクレームをつける方が一部いることから社会全体としての問題となり、法律ができた状況なので計画に入れている。

ただ、御意見のとおり、事業者が強くて消費者の方が弱いという前提は絶対忘れてはいけないところである。事業者にも、消費者の意見をカスタマーハラスメントと決めつけることなく、言われた意見を切り捨てないことは、非常に大事であると思うので御指摘の点についても計画に入れたいと思う。

○吉井委員

資料3に金融経済教育に関する講座の実施回数が記載されているが、年間の回数を指すのか。また、目標値について、令和12年度までに年間200回を目指すということなのか。

○事務局

各年度200回の実施を目指すことにしている。目標値について明確にわかるよう修正させていただく。

○吉井委員

金融経済教育に関する講座は、学校以外での実施も検討しているという認識で問題ないか。

○事務局

お見込みのとおり。

○城内委員

資料2の39ページ重点施策6(1)学校における金融経済教育の推進において、若年者が経済的に苦しい状況におかれている不安から消費者トラブルに巻き込まれてしまうこともあることを踏まえて、経済的に自立し、よりよい生活をするために必要なお金に関する知識、判断力としての金融リテラシーを若年時から身に付ける必要があると書かれている。

これは、地域や職域においても、リテラシーのない方もいると見受けられるので、そこを教育していくということだと思う。

まさにそのとおりで非常に必要なことであると思うが、具体的な施策として、被害防止に重点を置いたセミナーを実施するということなのか、それとも、NISAの使い方など、政府が推進しているような投資の推進に係るセミナーを実施するということなのか教えてほしい。また、金融経済教育には、金融トラブル防止と資産運用という2つの要素があることから、それらについて本文に書き込まれているが、そのどちらも推進するイメージで考えているのか。

○事務局

まず、若者の被害を減らしたいという思いがある。高齢者にも当然被害はあるが、高齢になってから学

ぶのではなく、若いときから学ぶ方が生涯にわたり知識を役立てることができるので、若年期からの教育が必要であると考えている。

また、NISAなどの制度もあるが、だまされないようにしつつ、お金の増やし方についてもリテラシーを上げていきたいと考えている。一つの講座では難しいと思うが、両輪で取り組んでいきたいと思う。

○木村会長

金融経済教育には2つの要素が混在しているので、分かりづらいというところだと思いが、御提案等は。

○城内委員

分かりやすく記載することは難しいと思うが、心配なことは、金融のリテラシーの低い方は余剰資金が少ない方が多いかと思う。株価が右肩上がりのときであればよいが、下がる可能性もあるので、投資しないと目減りすることから資産を増やす方法について言い切ることは怖いと思う。余剰資金が少ない生活の余裕がない方にも、投資が呼びかけられている現状があるように認識しているので、それを県が後押しするようなことは、あまり積極的にしない方がいいかと思う。

NISAなどの制度については伝えながら、今は実績が伸びていても、今後損をする可能性もあるので、生活に必要な資金を投資に回してはいけないということを強調する方向で講座をしていただければと思う。

○木村会長

基本計画の表紙に「消費者安全・安心社会」とあるが、城内委員の御意見と重ね合わせると、資産運用や活用といった点よりも、自分のお金を守る、財産を防衛するという点を重点記述にしてはどうかという御意見かと思う。

○事務局

御意見のとおり、iDeCoやNISAについて必ずもうかるようなイメージで捉えられているところがあるので、リスクについても講座でお伝えしていきたいと思う。

また、近年は、多くの学生が奨学金制度を利用し、社会に出た時点から資産がマイナスとなっている状況なので、資産を守っていくことについて、強めに講座等でも周知していきたいと思う。

○丸山委員

金融経済教育のところを絡めて確認等をさせてもらいたいと思う。金融経済教育のセミナー等をさせていただいている立場からも、城内委員の御意見に非常に納得している。

現在、実際のセミナー等で投資を積極的にアピールしているようなことは、県の講座等でもあまりないかと思う。年代にもよるが、まずはお金を得て、得たお金に対して、どう使っていくかという家計管理から話をすることが多い。

投資と言えば、個別銘柄を買い、儲かるというようなイメージがあるかもしれないが、少なくとも国や県が投資を勧めていくにあたっては、分散して積み立てるといような、こつこつためて、長期にわたっ

て積み立てていくというスタンスがメインであると思う。

このようなスタンスで、今後も継続して話をしていきたいと思うが、若い方は、安易にお金を得ることができるという情報に振り回され、借金をして、だまされてしまうということがあるので、そこも両輪でお話している内容かと思う。

資料3の金融経済教育に関する講座の実施回数について、本文によると、「金融広報委員会の出前講座等と連携し」と記載されている。表記上の問題であるが、金融広報委員会は、金融経済教育推進機構に組織替えされており、滋賀県に金融広報委員会は存在しているが、全国的な話であればJ-FLECになる。資料2の39、40ページの表記について、金融広報委員会との連携ではなく、J-FLECと記載した方が適切かと思う。

○事務局

御指摘いただいたとおり修正させていただく。

○木村会長

出前講座等について、こういう方向で話をしてほしいというような依頼があるのか。

○丸山委員

金融広報委員会が組織替えしてJ-FLECとなってからは、全国統一の内容で講座を実施することになっている。

○木村会長

城内委員の御指摘のような角度から、計画に書いた方がいい部分もあるのかもしれない。家計管理から見直しをして、余剰資金のなかで投資をするといったような金融経済教育を行うというようなニュアンスを出すと、城内委員の御意見もうまく反映できるかと思う。

○鶴飼委員

資料1の重点施策4(4)に「トクリュウとの関連が疑われる」と記載されているが、「トクリュウ」が一般の人にも見て分かるような書き方をしていただきたい。

また、資料3の3しらがメール/LINEの「消費生活相談情報」登録者数およびSNSのフォロワー数」について、目標値を30,000人から7,000人まで減らす必要があるのか。

○事務局

1点目について、委員には、前回の審議会の際にも御意見いただき、なるべく分かりやすい表記で書いていたところだが、改めて表記の仕方について心掛けたいと思う。

2点目の新しい指標に置き換えた目標値について、以前の審議会でも説明させていただいたが、県で「しらがメール・LINE」のシステムが新しくなり、登録方法が変わり、登録者数がリセットされるかたちとなった。新しいシステムとなる前は30,000件の登録があったが、改めて登録し直してくださった方が3,000件程度と登録件数が減った。このような実態に合わせて、新たな目標の指標の数値として、

「しらがメール・LINE」の登録者数に加え、SNSを使った啓発なども進めていきたいと考えており、SNSも含めた登録者数を1割ずつ増やしていくということから目標値を見直した。

○鶴飼委員

以前の目標値が30,000人であったのを7,000とするのは気弱すぎるのではないかと思う。せめて10,000か20,000までは目標にした方がよいのではないかと。7,000という目標値にはどのような根拠があるのか。

○事務局

第4次計画を立てるときのベースになる数字は、登録者27,000人であったので、30,000人にするという目標を立てたが、第4次計画期間中にシステムが変わり、登録者数がリセットされたかたちとなったので、3,000件程度となった。このことから、3,000件程度から30,000件に目標を設定することは、現実的ではないと考えた。また、前回の計画では、「しらがメール・LINE」の登録者数のみを指標としていたが、新たに、SNSの登録者数も加えて、現時点で3,979となっている。この数値をベースにして、第5次計画では、おおよそ毎年度10%ずつ増やしていく計算をすると、令和12年度に約6,500となるが、もう少し目標を高くして頑張りたいと考えて7,000にした。

「しらがメール・LINE」の登録は、様々な分野でできるようになっており、消費生活情報の登録者は、3,000件程のところ、最も登録者が多い分野では4,800件となっている。その他、2,500件程の登録者の分野もあるので、消費生活情報の登録者数が特段少ないというわけではない。

今回、新しく付け加えた滋賀県消費生活センターのSNSのフォロワー数が、500件程であるが、県庁の他のアカウントではフォロワー数の少ないところは430件程度、多いアカウントでは1,200件程度というところもある。

フォロワー数は、努力次第で増やしていくことが可能だと思うので、県庁の他のアカウントのフォロワー数等を踏まえて設定した。

○吉井委員

しらがメール・LINEの登録者数やSNSのフォロワー数について、例えばしらがメールとInstagramのアカウントをフォローしている場合でも2件と数えるのか。

○事務局

お見込みのとおり。

○外村委員

「自ら考える消費者教育」について、消費者トラブルについて意識しているときよりも、安心してきっていて何も考えていないときに被害に遭うことが多いかと思う。

また、たとえ知識を多く持っていて自信につながらなければ、あまり意味がないと思う。スポーツと一緒に、ルールを知っていても、実際にはなかなかできないように、若者も高齢者も、いざ自分がトラブルに遭遇したときに、うまく被害に遭わないように対応できるような教育が必要だと思う。

知識を教えることは大切だが、例えば、在宅時に訪問販売があった際にどのような対応をするのかというシミュレーションができるような教育をすれば、被害も防げるのではないかと思う。

○事務局

消費者に悪質な手口等の情報を周知することも大切だが、それだけでは対処できないのではという御意見かと思う。県としても、御意見のような問題意識があるため、基本方針Ⅱ重点施策5「誰もがいつでもどこでも学べる消費者教育の推進」の「若年者向け消費者教育の強化」の項目を拡充としている。

昨年度、啓発動画コンテストを実施したが、若者たちが動画をつくる中で、悪質な事業者の立場にもなって勉強することで、非常に身に付いたという御意見があり、今年度も実施することになった。このように、受け身の教育だけではなく、主体的に学習をしたという経験から、学んだ情報や手口以外のものが出てきたとしても、生涯にわたり、応用力を利かせて、被害に遭わずに済む可能性が高くなると考える。

動画コンテストは非常に意味のある取組となったので、このような主体的に学べる機会を提供していきたいと考えている。今年度は、滋賀大学に協力いただきながら、来年度以降に向けた取組を進めている。学生の主体性を重視しながら、自分たちで問題意識を感じて学んでいただく方法を考えており、来年度も力を入れて進めていきたい。

○城内委員

「しらがメール・LINE」の登録方法に関する動画について、知り合いの滋賀県在住の障害のある方にもお知らせしたところ、消費生活センターまたは福祉関係の方に登録していただいたとお聞きした。

登録方法の動画は分かりやすいと思ったが、動画を見る前にわからないからと諦めてしまう方も多くいるので、代わりに登録をしていただくなど、登録を希望する方にお声かけをしていただければ、1割ずつ登録者数も伸びていくのではないかと思う。

○事務局

ぜひ参考にして進めさせていただきたい。

○元岡委員

基本方針Ⅱ重点施策4（1）「消費者の特性に配慮した情報発信・啓発」に外国人と記載されているが、これは在留外国人という意味でよいか。また、在留外国人の相談がどのくらいあるか。

○事務局

滋賀県に住んでいる外国人の方ということで記載している。また、相談件数は把握していないが、外国人の方が市町の窓口にもず行かれて、市町の職員が代わりに相談されることが多い。

○元岡委員

外国人の方は、湖南地域などに働いていらっしゃる方が多いかと思うが、外国人の方が相談された際に、どこかへ引継ぎをされるのか。また、外国人のトラブルの特徴はあるのか。

○事務局

外国人の相談についてトラブル内容の分析まではできていないが、自身で相談してこられる方はある程度日本語を話せる方が多い。

外国人の方にとっては、日常会話はできるが、特に契約書のような難しい文書を読むことは難しく、契約の内容が分からないまま契約をしてしまったという方は多いように思う。外国籍の方が多い市町の窓口には通訳の方などもいらっしゃるので、場合によっては、同席いただきながら、解決・助言をしていくことが多い。

○木村会長

高齢者、若年者、障害者等の属性に関する情報を取り、相談状況について分析されているのか。

○事務局

毎年度、7月頃に前年度の滋賀県内全体の相談を取りまとめ公表をしている。例えば、若年者は副業関係の相談が多く、高齢者は訪問販売等の相談が多いといったように、属性ごとに分析をしている。

ただ、障害のある方や外国の方の相談についての統計的な分析はこれまで行っていない。

○木村会長

外国人の方をターゲットとするような手口が特にあるわけでもなく、高齢者、若年者といった特性から狙われやすいという理由があるかもしれないが、今後は出てくる可能性がある。

○福井委員

資料3の11「消費者安全確保地域協議会設置市町の県内人口カバー率」の目標値を100%とされているが、資料2の48ページによると、協議会の設置が進んでいない状況のため、まずは既存のネットワーク等がある場合には、その活用を促した上で設置を促進するとされている。100%の目標を掲げるのであれば、最初から協議会の設置を目指すという方向にならないのか。もし、既存のネットワークを利用して、市町がそれで妥協することになれば、ますますこの協議会の設置が進まないのではないのか。100%の目標を掲げるのであれば、いかにして協議会の設置を市町が行うように働きかけていくのかというところを、期待した方がよいのかと思う。

○事務局

昨年度、一部の市町を訪問し、見守りネットワークの設置について、お話をお伺いしたが、人手も足りないので、設置が難しいという御意見も多かった。

まずは、見守りネットワークも兼ねることができる重層的支援整備体制事業の会議体のような既存のネットワークから作っていただくことが、市町にとっても負担はまだ少ないのかと考えている。

一から見守りネットワークを立ち上げることになると、大変な労力を要するものとなるので、まずは既存のネットワークを活用いただき、福祉の看板だけではなく、消費生活の看板も掲げていただいて、お互い消費者行政部局と福祉部局が連携を取る体制を取れるように、県で促して行きたいと考えている。

○福井委員

既存のネットワークを活用いただいた場合は、達成目標の割合は上がるのか。それとも、見守りネットワークを設置したことにはならないので、目標数値は変わらないことになるのか。

○事務局

既存のネットワークがあるので見守りネットワークの看板を掲げないというのであれば、数値は上がらないが、例えば、既存の重層的支援整備体制事業の会議体を見守りネットワークも兼ねるという規定に市町でしていただくと、協議会を設置したことになるので、設置率は上がる。一から協議会をつくるよりは、まずは既存のネットワークを活用いただくというかたちで設置率を上げていきたいと考えている。

○福井委員

消費者安全確保地域協議会という名前でない、仮に全市町が既存のネットワークを使った枠組みをつくったとしても、100%の数値にならないのであれば、数値目標を見直すべきかと思ったが、既存のネットワークでも説明のあったような位置付けができるのであれば、この目標で問題ないと思う。

○河瀬委員

見守りネットワークとはどのようなものか。また、民生委員や地域の自治会は、人も減り弱体化しているが、機能するのかと心配になったのでその点についてお教えいただきたい。

○事務局

見守りが必要な方は、自ら消費生活センターに相談することが難しいので、例えば、見守りが必要な方が被害に遭われているというような情報をネットワーク内で共有して、消費生活センターに消費者被害の情報をつなぐという仕組みが、見守りネットワークである。行政機関のほか、見守りをされている民生委員の方や児童委員の方、そして、事業者の方であれば、例えば郵便局の方などを含めたネットワークを作られているところが多い。

見守りネットワークは法定協議会であり、設置されることで、見守りが必要な方の個人情報やこういう被害に遭っているというような情報を共有することが可能になる。国においても、設置を進めていきたいと考えられている。

見守る人手が少なくなっているという点については、難しい問題とは思っているが、活動が形骸化している可能性もあるので、活動の実態を把握して、形骸化しないように取り組んでいくということ、見守り体制の充実・強化で記載している。

○河瀬委員

消費生活協同組合においても、一人でふらふらしているお年寄りがいたら連絡するって約束していることを思い出した。人手が減っている中で、大変だと思うが、枠組だけにとどまらず、実際に機能するようにしていただけたらと思う。

○寺井委員

市町によって温度差があるとお聞きしたが、既存の見守りでは、なかなか難しいと思うのが現状である。各委員は各種団体から来られているので、県から市町へ持っていくだけではなく、いまある既存の団体が、自分たちでどのように動いていくかということのをこれからの時代は見つけるべきかと思う。

別の審議会で、健診の受診率をいかに上げるかということについて相談を受け、実際にある店舗をお借りして測定会を行って目標値以上の成果が出た。

地域住民が、いかに自分たちでできることを見つけていくのかということが、これからの滋賀県の中でやっていく取組ではないかと思う。後付けで、市町や県が後ろからサポートするかたちをとるのが、数字を上げていく上では一番早いと感じた。

○大塚委員

MLGs案内人としても活動しているので、資料1の基本方針Ⅱ重点施策7の消費生活にMLGsを絡めた政策は、以前から面白いと思っていた。確かにエシカル消費やエコ学習などが、この消費者教育によるもので心の安心も体の安全も応えられると思うが、新規項目の(4)「カスタマーハラメントを生まない消費者意識の醸成」はMLGsとどのような連携をされるのか、具体的に決まっていたら教えていただきたい。

また、Instagramの消費生活のアカウントについて、同じようなアイコンが2つあるので、中身まで見ないと違いが分かりづらい。似たようなアイコンのアカウントは、滋賀県には多くありそうだとということと、なりすましもあるので分かりやすくしていただければと思う。

また、最近は、中学生以下は「SNSを見せない」というような動きがあるかと思うので、学校教育や先ほど言いましたMLGsなどの他のイベントと連携し、より生で体験できるような機会がさらに増えたらよいと思うので期待している。

○事務局

ひと昔前まではSDGsが主流であったが、県でも、琵琶湖を中心に県全体としてMLGsに関わるような取組をしていくという流れになってきている。

MLGsという考え方を取り入れていくということ自体が、県全体としてやっていこうということで、具体的な取り組みは、また今後させていただくということで御理解いただきたいと思う。

Instagramのアカウントについて、滋賀県では、消費生活関連のアカウントが消費生活センターと県民活動生活課 消費生活・安全なまちづくり係の2つのアカウントがある。アカウントの棲み分けについて、整理ができていないので御意見を踏まえて改善していきたい。

御意見のとおり、なりすましも増えているので、県の機関だけが出すことができるような情報を発信していくということも意識したいと思う。

また、最近は、学生はLINEを利用していないといった情報もあるので、新しい情報を随時得ながら、一番効率的なSNSを使う必要があると思う。

また、生で体験できる機会を展開していきたいと考え、今年度、悪質商法やマルチ関係の勧誘

を体験できるVR機材を国の交付金で購入をした。10月11日に立命館大学で開催されるBKCウェルカムデーに、草津市消費生活センターからお声掛けいただき、一緒にVR機材を活用したブースを出展することとなった。皆さまもよろしければ、ぜひお来しくださればと思う。

○丸山委員

基本方針Ⅱ重点施策4に「消費者の特性に配慮した情報発信・啓発」とあるが、県消費生活センターが統計を取られているデータがベースになるかと思うが、若年者の定義が29歳以下となっている。

高校生の方に「若者の」とお伝えしたときに、29歳以下のデータは、自分ごとにならないことが多い。未成年者と青年のところの統計データがあれば、中学生・高校生の方にも伝わりやすいと思うので、可能であれば、そのような分類で集計を今後いただけるとよいかと思う。

○事務局

御意見のとおり、10代・20代の間でもデータが変わり、受け止め方も変わるかと思うので、そのようなデータも活用していきたいと思う。

(終了)