

2024 年度第 3 回愛知県消費生活審議会専門部会
議 事 概 要

- 日 時 2024 年 9 月 17 日（火） 午後 1 時 30 分から午後 3 時 15 分まで
○場 所 愛知県自治センター 5 階 第四会議室
○出席委員 8 名
（敬称略） 上野顕子（部会長）、石川真司、犬塚のぶ子、加藤高幸、加藤博子、
榊原ともみ、牧野美和、吉田典子
○傍 聴 者 1 名

1 開 会

2 議 題

- 「次期愛知県消費者行政推進計画のあり方」に関する専門部会報告書（案）について
・資料 1 に基づき事務局が説明

【質疑応答】

（「Ⅲ 消費生活をめぐる現状と課題」について）

○加藤（博）委員

第 1 回・第 2 回専門部会においても意見として出ている消費生活相談センターの維持・
拡充に関して、消費生活相談員の人材確保について効果的な施策が講じられそうにない
というのが感想である。

その理由の一つとして、報告書の現状と課題の中に消費生活相談員に関する課題や消費
生活相談センターの現状の記載がなく、施策の方向性が記載されている点があるのではな
いか。現状と課題の中に、例えば、消費生活相談員の年齢構成等の情報を記載し、課題を
整理した上で、それを前提とした施策の展開が必要になってくると思う。現状では、消費
生活センターに問題がないことを前提に、様々な機能強化を求めているような内容になっ
ている。

○加藤（高）委員

資料の見せ方として、17 ページに SNS に関する相談件数の推移のグラフがあるが、これ
と 10 ページの商品・サービス別相談件数の推移との関係が分かるとよいのではないか。
20 代・30 代・40 代の被害金額が倍増している点についても、例えば 10 ページの商品・サ
ービス別でいうとどこに当たるのか分かるとより理解しやすいと思う。

また、第 1 回専門部会から消費生活相談員の人材確保が課題であるとの話を聞いている
が、一方で、消費生活相談件数は、横ばいで増加をしている訳ではない。消費生活相談員
の人数などを、消費生活相談件数の推移と併せて確認できると、消費生活相談員の増員が
必要なのかということが分かりやすくなるのではないか。

17 ページのデジタル化の進展について、デジタル化の進展に伴って消費者被害が増えていることに対する対策が、多様な消費者教育の担い手の育成を進めるということと、相談員の資質を向上することとしているが、SNS の活用という視点も記載してよいのではないかと思う。

○事務局

グラフの見せ方については、一旦整理させていただきたい。

○犬塚委員

加藤（高）委員の御意見に対する補足として、消費生活相談には、内容によってキーワードを付けており、例えば SNS に関係した相談には、全て SNS というキーワードを付ける。例えば、SNS をきっかけにした通信販売により化粧品を買った場合では、SNS のキーワードが付くが、商品・サービス別分類では、化粧品ということになる。SNS そのもののトラブルというよりも、SNS をきっかけにした様々な相談を集計しているので、こうした形の集計結果が出ているのだと思う。

○牧野委員

19 ページ（3）成年年齢の引下げについて、「早い段階から契約に関する様々な知識を…」とあるが、次期計画では、ライフステージに応じた消費者教育に変更するので、例えば「発達の段階に応じて」といったような表現にして、段階に応じた消費者教育を行うことに結び付けてはどうか。

○石川委員

「消費生活をめぐる現状と課題」について、愛知県の消費者行政に対する課題に正面から触れている部分がないので、きちんと位置付けて確認する必要があると思う。

（「IV 施策の方向性」について）

○犬塚委員

（2）市町村消費生活センター等の定着・機能強化及び市町村との連携・支援について、下線の部分を加えていただいた。今回、全国消費生活相談員協会中部支部で、会員に対してアンケートをとったので、資料として配付させていただいた。アンケートによると、相談員の平均年齢は61.8歳で、現状、相談員の3分の2は60歳以上となっており、非常に高齢化している。相談員の中には65歳が定年のところもあるので、今後、人材が本当に足りなくなることが目に見えている。人材確保に向けて、若い人にとって魅力のある職業として定着するような給与体系にさせていただきたい。こうした状況は、市町村だけでなく、県の消費生活総合センターにも言えるので、25ページの下線部に「給与体制も含めた取組が必要」といった内容を加えていただきたい。

また、26ページの下線部にある「消費生活相談員人材バンク」に関して、昨年度、私ど

もが勤務するセンターでも採用時に人材バンクを利用し、所長が何十人もの人に電話をかけたが、今よりさらに良い条件であれば変わりたいという人の登録が多く、電話をかけても他でやっているという理由や遠すぎるとか日程的に合わないといった理由で断られ、ほとんど人材バンクが役に立っていない。結局、相談員間の口コミで探すということになったので、本当に役に立つ制度となるように真剣に考えていただきたい。

今後、消費生活相談のDX化の流れの中で、広域連携が必然的に進むと思われる中で、人材も少なくてすむという考え方もあるかもしれないが、高齢化はますます進行し、若年者は自己解決ができるかもしれないが、高齢者はそういう訳にはいかない。愛知県の消費者行政が衰退しないためにも、県消費生活総合センターで、新規に資格取得した人を積極的に採用し、人材の育成をしてほしい。せっかく資格を取って採用されても、市町村の一人窓口では、教えてくれる人もおらず、相談件数も少ないため、モチベーションの維持ができずに、半年で別の職業に転職してしまったという方の話も聞いている。資格を持っていたらすぐにできるという職業ではないので、せっかくの人材を逃さないためにも、県消費生活総合センターで、新規に資格取得した人も採用して育てるとするのが今後は必要となってくると思う。

○石川委員

消費生活相談員の人材確保に向けた取組について、これに対する愛知県の現状と課題が何かということが整理できていないと思う。特に相談員の年齢に関しては、県としてデータを持っているのか教えていただきたい。犬塚委員が提出したアンケートの中でも、消費生活相談員の60歳以上の割合が67%で、さらに、50歳未満は12%にとどまっている。こういう情報は、県としても把握しなければならないと思う。

また、日本消費経済新聞の中でも、「若者が選択できる仕事へ」と書かれている。報告書の中に「処遇改善」「雇用の安定」「高齢化対策」といったキーワードをしっかりと明記して、今後5年間取り組んでほしい。

○事務局

県内市町村の相談員の年齢構成に関する調査については、県が直接調査を行っていないため手元にデータはないが、実際に70歳代の相談員が勤務しているといった実態は把握しており、高齢化の問題があるということは県としても認識している。人材確保や処遇改善が必要だということは、県としても認識しているので、今いただいた御意見を踏まえて記載の追加については、どのように記載できるかを含め検討させていただく。

また、消費生活相談員人材バンクについて、今回追加で記載したが、この取組で十分と考えているということではなく、あくまでも、県としてできる支援の一つとして記載したものである。現状100名以上の方に登録していただいております。市町村によっては人材バンクを通じて採用になったという実績もある。県としては、市町村の相談員の確保に向けた支援の一つとして、継続して実施したいということで記載したものである。

○犬塚委員

人材バンクの中には、40代・50代の方もいるのか。

○事務局

40代・50代の方にも登録していただいている。人材バンクは、消費生活相談員の有資格者かつ消費生活センターへの就職を希望する方に登録していただいているが、中には、その他の条件に合わず、採用までに至らないという方もいる。

県消費生活総合センターで、経験者ではなく、積極的に新規の方を採用し、人材を育てていくという御提案については、今後の参考とさせていただきたい。

○石川委員

先ほど加藤（博）委員からも意見があったとおり、報告書としては、消費生活をめぐる現状と課題の中で、消費生活相談員の年齢構成も含め、消費生活相談現場の現状を書いていただかないといけないと思う。

○上野専門部会長

消費生活をめぐる現状と課題に、消費生活相談センターの現状を追加していただくことは可能か。

○事務局

記載方法は検討するが、書く方向で進める。

○犬塚委員

外国人からの相談について、県民の4%が外国人であれば、実際にはもっと外国人からの相談は多いと思われるが、外国人でも日本語が少し理解できれば外国人にカウントされないのでは、件数としてはそんなに多くなっていない。多文化共生センターの外国人向け消費生活相談窓口の利用率はどれくらいか。前回、電話通訳サービスについても提案させていただいたが、費用的にも難しいということであれば、仮にこの多文化共生センターを利用するにしても、もう少し使い勝手のよいサービスとなるような検討をお願いしたい。

○事務局

外国人からの相談について、2023年度に県と市町村で受けた相談件数は272件で、前年は209件なので、63件、30.1%の増加となっている。この272件のうち15件が多文化共生センターとの連携による外国人向け専門相談で受けた件数となっているが、こちらについても、その前年度は5件であり増加した。

○犬塚委員

年間15件というと、外国人県民の割合に対して非常に少なく、やはり使い勝手が悪い

のではないか。

○事務局

現在、月1回・予約制としているので、単純に割ると月1件又は2件という状況である。毎月1回第4月曜日に実施しているが、それ以外にも、都合が悪いということであれば、県消費生活総合センターに来庁していただき、多文化共生センターの方と一緒に外国人からの相談を受け付けている。

○犬塚委員

目標1の取組5・6に関連して、世論調査においても、悪質事業者への指導・取締りへの期待が大きいう結果になっている。一昨年くらいから、名古屋市内に集中して、給湯器の無料点検をするという電話から始まる訪問販売に関する高齢者からの相談が同一業者から毎年4、50件ほどある。愛知県内だけで同一業者で40件は相当多いが、昨年度の悪質な事業者に対する処分件数は0件となっている。悪質な事業者が野放しになっており、健全な事業者の営業利益も阻害している状況がある。28ページの取組6にも、初期の段階で迅速な指導を行う必要があるとの記載もあるので、既に現在調査中かもしれないが、被害がどんどん拡大しているので、迅速な指導をお願いしたい。

併せて、消費者側の未然防止策にも力を入れていただきたく、不招請勧誘の防止として、訪問販売お断りステッカーが有効であると条例上位置付けていただきたい。条例改正となると、職員の負担が大きいかも理解できるが、高齢化が進行し、高齢者は被害の金額も大きいので、県民の安心・安全のため、考えていただきたいと思う。

○石川委員

現状と課題の部分で、3ページから4ページにかけて、国の消費者行政の動きとして、法改正を含めた記載があるが、これを受けて、県ではどういう対応をされているのか。現状、特段の対応がないということであれば、県条例の見直しを含め今後の方針をお伺いしたい。

○事務局

この場で具体的な方針を示すことは難しいが、条例については、目標1の取組5の中で、改正の必要性も含め、そのあり方を調査研究していく旨を記載しており、今後の5年間で検討していきたいと考えている。

○加藤（博）委員

私の事務所には、今、愛知県弁護士会の消費者委員会の委員長がおり、別の会議に出席した際も、訪問販売お断りステッカーについて話題が出たようである。特に高齢者の被害は、訪問販売によるものが多い。条例上、訪問販売お断りステッカーを貼っておいた場合は、拒否の明示に当たることが明確になっていれば、消費者被害に遭った際のその後の対

応も非常に取りやすくなるはずである。消費生活相談員に相談したときの対応策としても有効で、相談員の業務負担の軽減になると思う。

条例に関して調査・研究する際には、既にそうした内容を盛り込んでいる自治体もあると思うので、その効果を調査して、可能ならば盛り込んでいただくように検討していただきたい。

○事務局

訪問販売お断りステッカーについては、一部の市町からも効果的という話を聞いており、県としても、一定の効果があるだろうという認識はしている。施策の一つとして、県がステッカーの見本を作成し、市町村の方々に活用していただくという施策が考えられるが、ステッカーの作成については、予算要求として厳しい部分があり、会議における PR 等にとどまってしまっているというのが現状である。

○犬塚委員

ステッカーについて有効性を感じていただいているということだが、現状は、そのステッカーが貼ってあっても、拒否していると認められない。条例上、拒否の明示としてステッカーを位置付けていただければ、ステッカーは各市町村や個人で作ることもできるし、既に弁護士会が作成しているものを活用することもできる。県に予算がないことは、条例に盛り込むことができない理由にはならないと思うので、ステッカーを作らないとしても、条例上の位置付けを検討していただきたい。

○事務局

ステッカーへの解釈は、消費者庁としての解釈が特定商取引法上、拒否の明示に該当するとは定まっていないこともあり、条例や規則の改正について、今ここで県としての方針を示すことは難しい。条例が定める不当な取引行為の類型は四つしかなく、細かいところは規則に委任する構成になっているので、仮に改正するとしても、規則又は条例の解釈になると思う。現状として、明確に条例違反だと示すことは難しいが、例えば事例集等の中で望ましくない事例として示すなどの検討は行っている。

○石川委員

規則でも構わないので、何らかの法的効果を付与することが必要である。この点についても、今後5年の検討課題としていただきたい。

○事務局

その他にも、新しい消費者トラブルも出てきていると思うので、そういった対策も含めて、次期計画に基づく取組の中で、条例や規則のあり方について研究していきたい。

○石川委員

目標1の取組6について、迅速と追加していただいた点について、評価している。令和5年11月に、消費者庁「地方消費者行政の現況調査」の調査結果が出ているが、消費生活関係条例に係る指導件数について、愛知県は3件となっている。一方で、埼玉県は26件、千葉県は37件、東京都は118件、神奈川県は28件、静岡県は12件となっていて、愛知県は自治体の規模の割に相当少ない。この現状は認識していると思うが、どのような点が課題となっているのか。

○事務局

愛知県の指導件数が少ないという点は、言い訳のしようもないところだが、これまで指導よりも処分にこだわっていたという面もあるかもしれない。処分に向けた調査ばかりにマンパワーが取られていたという面は否めないところがある。今後は、処分も重要だが、行政指導を迅速に行っていくことにも力を入れて、早期の段階で被害を食い止めていきたいと考えている。

○石川委員

早期に処分も行うことも大切ではあるので、取組5においても、迅速と入れていただきたい。人手不足ということかもしれず、その点について、職員に責任はないかもしれないが、行政指導や処分について課題があるということは、報告書にも記載する必要があると思う。

○事務局

マンパワー的な問題は課題として確かにあり、増員の要求を行っているものの厳しいのが現状である。限られた人員の中で、どのように行っていくかということも課題であると認識している。

○石川委員

次期計画の取組として示した上で、5年間取り組んでいただいて、結果的には達成できなかったということでもよいと思う。そういった結果も踏まえた上で、審議会としての考えを示して、バックアップしていくということもできると思う。

○事務局

次期計画では、モニタリング指標の一つとして、不当な取引行為に係る事業者指導・処分の実施件数を挙げさせていただいた。明確な目標を定めるものではないが、事業者指導・処分の状況は明らかにして、審議会へ報告する必要があるとの考えの下、設定させていただいた。

○石川委員

事業者指導・処分については、時間がかかりすぎていては意味がないので、件数だけでなく、どの程度の期間がかかったかについても把握してほしい。

○犬塚委員

目標2の学校教育における消費者教育の推進について、現在、小学校5・6年生や中学生向けの教材は愛知県で作成し、活用されている。35ページに記載があるとおおり、高校で金融教育が入ってきているが、高校で投資の話が出てきてもその投資が本当に重要か分からない、そもそもお金の大切さが分からないということがあるかと思う。そのため、小学校の低学年くらいから段階的に、お金の大切さといった金銭教育が必要になってくると思うので、小学校低学年向けの子どもの金銭教育についても、教材等の支援が必要ではないかと思う。

○事務局

金融経済教育の関係については、県が直接行うというよりも、35ページに記載しているとおおり、金融経済教育推進機構や愛知県金融広報委員会の事業に対して、県がどのように関わっていくかということになる。教材を新たに作るというところまでは難しいと思うが、金融経済教育については、充実していかないといけない部分であると考えている。現在も小中学生向けの消費者教育教材「かしこい消費者のススメ」の中で、お金の大切さやクレジットカードなどの現金以外の支払い方法など、金銭教育に関わる記載の部分があるので、金融広報委員会の講師派遣において、そうした教材も活用しながら、小中学生に対する金銭教育を引き続き実施してまいりたい。

○吉田委員

目標2の主体性のある消費者の育成について、もやもやとするところがある。私どもは50年以上主体性のある消費者として活動してきたので、主体性が全くないような書きぶりをされると、今後の活動の発展につながらないのではないかと。

そこで、23ページ目標2の文章中に「主体性のある消費者の育成に積極的に取り組む」とあるところに「主体性のある消費者の『支援』」という文言（視点）を加えていただきたい。そうすれば、既に活動している人間がいるということが分かっていたらと思う。例えば18ページには、判断力が低下した人が増加し、周囲の人による見守りやサポートが重要であると書かれているが、まさに私たちの消費者団体の活動は、被害を未然に防ぐために仲間を増やし、地域の人たちの様子を見ながら、報告し合い、声を掛け合ってやってきたが、数字に表れない、そして対価がない自主的・主体的な活動なので、そういうところの火を消さないように、追加で書いていただきたいと思う。

30ページには、多様な主体の連携に向けた支援などを行う必要があるとの記載があり、この多様な主体に、消費者団体も入ると解釈している。また、40ページには消費者団体との連携と記載がある。そうしたところで、まず、大きな目標の項目のところ、消費者団

体があるというところを少し認識していただけるような書きぶりをしていただきたい。それによって、各団体の今後の活動に繋がっていくと思う。県内には、子どもに特化して活動しているところ、高齢者に特化して活動しているところなど、大なり小なり様々な消費者団体があり、そういう人たちの活動のためにも一言入れていただきたい。

○事務局

文言を加える方向で検討させていただく。

○石川委員

目標2「取組4 多様な主体との連携」に金融経済教育について記載があるが、当然、投資をしないという選択肢もあるので、「投資に偏重した教育にならないよう留意する」趣旨を追加していただきたい。

○事務局

御意見を踏まえ、記載内容を検討する。

（「Ⅴ 推進体制と進行管理」について）

○犬塚委員

数値目標について、消費者トラブルに遭った人の割合の減少とあるが、もちろん減少することが良いと思うが、アンケートで消費者トラブルをどう捉えるかによって数字が変わってくるのではないかと。今後、消費者トラブルが多様になってくると思うので、トラブルに遭った人の減少というのにどれほどの意味があるのか疑問に思う。また、消費者トラブルに遭った後にどうするのかという点を目標にする必要があるのではないかと。

あっせん解決率について、モニタリング指標にするということだが、あっせん解決率はそもそも相談者と事業者の折り合いがつかなければ、相談員の努力だけではどうしようもない部分もあるので、これまで目標に設定していたことは疑問だった。

○事務局

成果目標の消費者トラブルに遭った人の割合の減少については、この指標にどれほど意味があるのかという点は分からない部分もある。ただし、消費者行政の最終的な目標を考えたときに、消費者トラブルに遭った人の割合の減少ではないかと思ひ、消費者行政を推進するための意思表明的な意味合いも含め、成果目標として設定したいとの考えである。数値を把握するための調査については、前回と同じ質問として、5年間の差を検証していきたいと考えている。

「消費者ホットライン188の認知度の向上」の目標については、先の県政世論調査において、被害に遭ったときにどこにも相談しなかったという方が多かったことを受けて設定したものである。被害に遭った際の相談先を知っていることは重要であり、そのための指標として、188の認知度を把握したいという考えの下、設定をした。40%以上を目標に設

定しているが、これまで調べたことがないため、もっと低い数字が出るかもしれないし、実は思っている以上に知られているということもあるかもしれないが、目標として設定することで、現状を把握し、今後の施策につなげてまいりたい。

○犬塚委員

教材等を活用した実践的授業の実施率に関して、これまでは民法改正による成年年齢の引下げに関連して、消費者教育が必要となる中、学習指導要領では間に合わない部分を消費者庁が「社会への扉」を作成し、全国の高校に配付し、その間に学習指導要領が改正されたという経緯があると思う。既に各教科の中で指導要領改正後の授業が行われているという状況の中で、再度、教材等活用した実践的授業の実施を目標にするのはなぜか。

数値目標の設定については、目標を達成しやすいものを設定するのではなく、県民にとって意味のある数値目標にしていきたいと思う。

○事務局

数値目標として設定した教材等を活用した実践的授業の実施率について、これまでは、「社会への扉」を活用した実践的授業として実施してきたところ、教材等と表現を変更し、むしろ教材に関わらず、各学校において実践的授業を行ったかどうかという趣旨で設定したものである。消費者教育の中で、重要な部分と考えているため、目標として設定させていただいた。

○上野専門部会長

ライフステージに応じた消費者教育ということで取り組むこととなるが、小学校や中学校を対象とする消費者教育や金融経済教育に対する目標を設定する考えはあるか。

○事務局

目標設定の例として記載させていただいたのは、県立高等学校と県立特別支援学校と私立高等学校等ということで、小中学校を対象としたというのは現状考えていなかったが、目標設定ができるかどうか検討させていただく。

○加藤（高）委員

成果目標の「消費者トラブルに遭った人の割合の減少」について、目的としての意味が強いので、活動目標と表が横並びになっていることに違和感がある。成果目標は、最終的に達成する目標で、それに向かって様々な数値の達成があって、結果的に消費者トラブルに遭う人を少なくするという大きな目的の達成があることを示したほうがよいのではないか。

○犬塚委員

消費者ホットラインの188については、188の歌を作っている自治体もある。愛知県で

も参考にしてもらい、「困ったときは188」ということが、出前講座やSNSでの発信、学校教育を通じて普及していけたらよいと思う。

○榊原委員

各学校において消費者教育や金銭教育が、実際どのくらい行われているのかは、各学校によって異なる。今の子どもたちは、自分たちでSNS等を通じていろいろ調べていて、どこが怪しいとか、こういったことは駄目であるとか、学校の教育以外のところで知り得ることが多く、それによって被害の減少につながっているというところはあると思う。

188の周知はとても大切だと思っていて、学校に対する周知は大々的に行っていただくべきだと思う。人権やいじめ等の相談窓口の周知のため、ステッカー等を配付することがあるが、同じように子どもたちが常に持っている状態で188を周知していただけると、何かあったときには相談することができ、非常に効果的だと思う。

○上野専門部会長

小学校5年生になると、家庭科の授業があるが、家庭科も消費分野だけをやっている訳ではないので、さらにその中で消費者、金融教育にどれぐらいの授業時間を割いているかは各校の先生次第というところがある。そうした中で、どれくらい各学校で教育を実施しているかということ調査できるとよいと思う。

3 閉会