

令和5年度第1回茨城県消費生活審議会議事録

1 日 時 令和5年8月24日(木) 午後3時から午後4時30分まで

2 場 所 茨城県水戸生涯学習センター3階大講座室

3 出席者 消費生活審議会委員

阿久津 正晴、荒木 雅也、稲垣 照美、中本 義信、鶴長 義二、
藤原 正子、矢口 みどり、鷲田 美加、稲葉 伸子、岩下 由加里、
松橋 裕子

(欠席：飯村 裕子、等々力 節子、高木 英見、鴨川 隆計) 以上11名
県側

県民生活環境部 次長 須能 浩信

生活文化課 課長 佐藤 隆史、課長補佐 青山 勇一 他4名

消費生活センター センター長 海老根 功 他1名

4 議事の経過及び結果

(1) 審議会成立の報告

青山課長補佐は、茨城県行政組織条例第26条第3項の規定に基づき、委員総数15名中11名の出席があり、本審議会が成立する旨を報告した。

(2) 議事録署名人の指名

阿久津正治委員長(以下「委員長」という。)は、議長として議事を開始するに当たり、鶴長義二委員及び岩下由加里委員を議事録署名人として指名し、両委員はこれを了承した。

(3) 令和4年度の消費生活相談状況について 【資料1】

<各委員及び事務局等の発言概要>

(委員)

- ・定期購入に関する相談が前年度からさらに増加していることについて、私の周囲でも、1回安く購入できると思ったら定期購入になってしまったという話を何件も聞くが、特に相談をせずにいる方が多いと感じる。消費生活センターの存在は、県の配布物やホームページなど様々なところで見ていると思うが、その時は自分ごととして見ておらず、いざトラブルに巻き込まれても、あの相談窓口が自分に関係があると思って連絡するに至っていない方が多いような気がする。

安心して相談できる体制づくりとして、相談した後の状況を思い浮かべてもらえるような告知が効果的だと思う。助言やあっせんの件数であるとか、トラブルの解決に導いた件数、具体的な解決事例も含めた周知や啓発ができることより効果があるのではないかと思うが、すでにそういった周知はしているのか。

(事務局)

- ・相談事例等については、注意喚起も含めて、新聞やラジオ等で月に1回以上は周知をしているところ。そういうところで解決事例や問題事例を知っていただけると、センターに相談すれば助かるのではないかと考えている。

基本的に助言で終わる相談については、最終的にどうなったのかまで把握していないが、あっせんに関しては9割ほどが解決に至っているのので、こちらを啓発内容に含めて広報していけば、かなり多くの件数が解決に至っていると感じていただけるのではないかと思います。

(委員)

- ・年齢構成をみると70歳代以上がとても多い。これまで、成年年齢引下げに伴う若者への被害防止に注目していたが、お年寄りのほうが、相談件数が多く、若者よりお金をたくさん持っているし、人口も多いと思われる。高齢者に対して、どうやって注意喚起していくかが深刻な問題と感じた。高齢者に対してSNSで発信しても届かないと思うので、家族を対象にするのかなど高齢者に対してどのように注意喚起をしていくのか。

(事務局)

- ・県では毎年9月に高齢者の見守りキャンペーンを行っており、高齢者本人だけでなく、家族や民生委員、児童委員といった方に対する周知啓発を行っている。今年度は、路線バスへのポスター掲出も行い、高齢者だけでなく、周りの方にも、そのポスターを見て気づいていただくとありがたいというふうに考えている。そういったキャンペーンを通じて、啓発、見守りをしていきたいと考えている。
- ・高齢者は市町村の広報紙をご覧になる方が多いと思うので、市町村や県の広報紙であわせてPRしていくということも一つの方法としてやっている。

(委員長)

- ・キャンペーンだけでは日々の広報としてちょっとどうかというものもあるかと思うが、民生委員など、日頃、高齢者と近い方との連携はどうか。

(事務局)

- ・今回のキャンペーンについては、社会福祉協議会や民生委員児童委員協議会に依頼して啓発用のチラシやパンフレットを配布している。また、このキャンペーンは、県単独ではなく、県警や県内全市町村と一緒にやるものになっているので、民生委員も仲間に入れて進めていきたいと考えている。

(委員)

- ・先ほどの高齢者の対策として、話を聞いていて思いついたのだが、買い物は誰でもすると思うので、スーパーのかごのところにポップを置くなど、かごを手を取った時に意識付けをするような手立てをするのはどうか。
- ・相談件数の推移について、県の件数と市町村の件数がほぼ変わっていない状況で、どちらかという県内の割合が多い。今後、より身近な市町村の窓口の充実を図っていくために、この割合が変わっていくように働きかけていくのかというふうにも思ったのだが、どのような推移を予測しているのか。
- ・先ほどの説明で、188から転送されて市町村の窓口につながるという話だったが、18

8にかけるとまずどこにつながるのかといった、相談のルートを説明いただきたい。

(事務局)

- ・高齢者のキャンペーンについて、市町村によっては地域のスーパーで街頭キャンペーンを行うというところがある。場合によっては、キャンペーンの日に、買い物かごの中にチラシを入れておいて、それを一緒に持ち帰っていただくことによって広く情報が伝わることもあると思うので、工夫として考えさせていただければと思う。
- ・188は全国のホットラインであり、188にかけた後に、お住いの市町村の郵便番号を入力するように案内される。郵便番号を入力すると、自動的にお住いの市町村のセンターに電話がつながるようになっている。お住いの市町村の郵便番号が分からない場合には、県のセンターに電話がつながるという仕組みになっている。

(委員長)

- ・生協のほうで何か啓発に関わるということはあるか。

(委員)

- ・生協の関係では、複数の生活協同組合が宅配事業を実施しており、およそ26万世帯のご家庭に訪問している。その方々には、機関紙に生活文化課からの依頼を受けて啓発広告を掲載していて、そのような活用の仕方はあると思う。

(委員)

- ・相談の中でどういったものが苦情なのか。それから、あっせんとはどういうものなのか、他機関の紹介はあっせんとはまた違うことなのか。
- ・188について、最初の説明の中で、最後は直通の電話につながるようになっているという話だったが、通常の時間の中で、どういったところで直通電話につながるような仕組みになっているのか。

(事務局)

- ・相談件数のうち苦情と苦情以外のものの区別だが、苦情のほとんどが、事業者との間で問題があって困っている、どうしたらよいかといった相談内容のもの。それ以外だと、特に問題はなくこういうことがあったが情報だけ提供するという感じで終わるようなものは、苦情ではなく相談のひとつとして受け付けている。あっせんは、相談者からの苦情を事業者にただ取り次ぐのではなく、センターが事業者と直接やりとりをして交渉等を行い、問題解決を図るもの。他機関紹介とは、アドバイス等も一切しないで他の機関を紹介するようなもので、例えば、賃金の不払いに関する相談があった場合に労働基準監督署を紹介して終わるようなもの。

直通の電話について、188以外に、各消費生活センターでは直通の電話番号も持っており、直接、直通の番号に電話をかけていただくことも可能になっている。一番多いのは、188を通じて新規の相談をしてきた方で、1回では相談が終わらずに継続となる場合に、直通の電話番号を案内して継続相談をやるというケースもある。直通電話では勤務時間外はつながらないが、188だと時間外はセンターの相談日時を案内するようになっているので、188に電話をかけていただけるのが、一番、相談支援にとっては良いのではないかと考えている。

(委員長)

- ・弁護士会のほうで、特徴的な相談というものは最近はあるか。

(委員)

- ・訪問販売や電話勧誘販売について、今までは書面の契約書を受けてからクーリングオフ期間が経過していく形なので、書面を受けなければいつまでもクーリングオフができたが、今年の6月に改正法が施行されて、電子契約について、一定の要件を満たす場合には、書面の交付がなくても契約として有効になるというものができて、電子契約を利用する業者が増えてきた。紙であれば手元に残るのでわかりやすいが、契約した覚えがないと言って相談に来られた方が、実際には契約していたということもある。電子契約にはいろいろな形態があるが、自身のメールに届いたものを自分で確認しながらというよりは、業者と電話やラインなどでつなげながら、指示されたとおりにやっていくので、自身の行動、何をしたのかというところが頭に残っていないというところがある。書面が電子化されるというところを踏まえて、どういう相談をしていくのかとか、相談として増えていくのかなというところはある。

(委員長)

- ・今後、電子契約が増えていくと、解決がなかなか難しくなっていきそうな気がする。

(委員)

- ・以前よりは、まず、どういう契約をしたかということもご自身が把握できなかつたりとか、一定の期間、プリントアウトや保存をしないと見られなくなったりする設定がされているものもあるので、いろいろな新しいものがでてくるかなというところ。

(4) 令和4年度の事業者指導の実績について、茨城県消費者基本計画（第4次）アクションプランに係る消費者関連施策の実施状況について、その他

【資料2、3-1、3-2、4】

<各委員及び事務局等の発言概要>

(委員)

- ・資料3-1で評価がBやCとなっているところがあるが、まず5番の消費生活センターの認知度について、アンケートの取り方によっては結果が変わることもあるのではないかと思う。

8番の、国、県等が実施する研修への市町村行政職員の参加率は27%だが、業務命令であるとか、あるいは、受講内容を動画配信してどこでも受講できるようにすると、すぐに達成できるのではないかと思う。

- ・資料3-2の7ページ、各種広報媒体を通じた情報発信について、ツイッターはあるがインスタグラムはやっていないのか。取組に記載されているのはツイートの回数だと思うが、フォロワー数も分かればよいと思う。

(事務局)

- ・消費生活センターの認知度はインターネットを活用したモニター調査により行っている。質問の仕方などやり方によって数字が変わってくる可能性もあるので、調査の内容について

てよく検討して実施していきたい。

国、県等が実施する研修への市町村行政職員の参加率について、中規模以下の市町村の場合、消費者行政だけでなく他の業務と兼務している職員がほとんどのため、なかなか伸びないという状況がある。オンラインでの研修も増えているので、今回の結果を受け、市町村に働きかけて確実に改善していきたいと考えている。

- ・情報発信に関して、インスタグラムは行っていないが、その実施も含めて、また、ツイッターや前回ご提案いただいたラインでの広報なども含めて、情報発信に引き続き取り組んでまいりたい。その結果については、今後の審議会でご報告させていただきたいと思う。

(委員)

- ・学生に対して、よくグーグルフォームでアンケート行っている。担当職員で簡単にアンケートの作成や配信、集計ができる。質問のやり方も職員の工夫ですぐにできるので、考えてみるのもどうかと思う。

(委員長)

- ・実体を伴った評価ができるようにしていただければと思う。その他、ご意見ご質問等あるか。

(委員)

- ・資料1に関して、四輪自動車や健康食品に関する苦情相談があるとのことだが、どこのディーラーのことなのか、具体的にどういう食品なのかということにどうしても関心を持ってしまう。そういった事柄について情報を出すことは容易ではないということは承知しているが、抑止効果を図るためには、一定のポリシーを立ててもう少し踏み込んだ情報公開ができればよいのではないかと感じている。それができれば、メディアにも取り上げていただけるのではないかと思うし、それを通して消費生活センターの認知度も高まっていくのではないか。そして、消費生活センターの認知度が高まること自体が、消費者問題の抑制にもつながると思うので、非常に難しい課題と思うが、検討いただければと思う。

(委員長)

- ・消費者行政予算に関して、全体的には下がっていないということだと思うが、相談員の待遇がもし単年度契約だとすると、身分がなかなか安定しないことによって、優秀な相談員が離れてしまうのではないかと心配がある。そのあたりのことはどのようになっているのか。

(事務局)

- ・県の相談員は12名、市町村の相談員も含めると110名いる。一部の市町村で、外部の団体に相談業務を委託しており給与体系が異なっているところもあるが、基本的には会計年度任用職員として、1年間の雇用契約と、5年間という期間はあるが更新が可能となっている。国家資格を取得している方たちなので、給料に関してはそういったところを評価したものになっているが、全国的に、募集してもなかなか集まっていないところも出始めているので、待遇というところも引き続き向上できるように取り組んでいきたい。

(委員長)

- ・相談員は、消費者から強く言われたり、対会社との間で挟まれたりと、なかなか大変な業

務のわりに十分な待遇がないと、応募があまりないというのも、もしかしたらそういうことがあるかもしれないので、何らかの工夫をしていただけたらと思う。

(議事終了)