

令和7年度第2回茨城県消費生活審議会議事録

1 日 時 令和7年10月1日（水） 午後2時から午後3時30分まで

2 場 所 茨城県三の丸庁舎3階共用会議室A

3 出席者 消費生活審議会委員

阿久津 正晴、荒木 雅也、中本 義信、八戸 真弓、狩谷 祐一、工藤 孝子、
鶴長 義二、萩谷 直美、鷲田 美加、大和田 晃、藤澤 利枝、松橋 裕子
(欠席：飯村 裕子、稻垣 照美、稻葉 伸子) 以上12名

県側

生活文化課 課長 大塚 弘子、課長補佐 清水 博子
他3名
消費生活センター センター長 井坂 孝雄 他1名

4 議事の経過及び結果

（1）審議会成立の報告

清水課長補佐は、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12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

阿久津正晴委員長は、議長として議事を開始するに当たり、藤澤利枝委員及び大和田
晃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）審議会の運営について

事務局は、審議会の運営について公開とする旨提案し、全委員から異議なしと認めら
れたことから、2名の傍聴者が入室した。

（4）【議事1】次期茨城県消費者基本計画アクションプランの骨子案について

事務局から資料1～資料5により説明し、その後、以下のとおり質疑応答があった。

（委員）

消費生活を取り巻く現状と課題について、大変、的確に示されていると思う。現状と課
題の1つにデジタル化の進展があったが、現在、SNSやAI広告などデジタル化が進む中で
被害が若者に広がっている。現状と課題の項目の1つに、若者への対応も挙がっているが、

実際にいろいろな方の状況を聞いていると、未然にトラブルを防止でき、被害が拡大せずに済んでいるケースでは、家族の存在やご近所の方の存在がある。若者については、上の世代の方が、どれだけ情報リテラシーを持っているかということ、また、高齢者については、高齢者の周りにいらっしゃるお子さんをはじめ、ご近所の方等がどれだけ情報リテラシー教育を受けているかが、実は大事だと考えている。

そこで、プランの中で、若者への対応は取り上げられているが、引き続き、情報リテラシー教育をライフステージごとに体系化して、学校教育、地域の講座、シニア向けの講座、指導者の育成等を通して、切れ目なく実施していただきたい。

私は以前、情報モラル教育に関する委員を務めていたが、スマホによる被害の拡大防止には、家族とのコミュニケーションが大きく関連しているという話があった。とぎれない情報教育という点をお願いしたいと思う。

もう一点が、持続可能な社会の実現についてである。エシカル消費については、様々な方法で周知を図っており、効果があがっていると思う。消費者教育は消費者被害を未然に防ぐために、疑ってかかるというようなマイナスの印象が強いが、エシカル消費については、県のポスターにも「エシカル消費って推し活みたい」と書いてあるように、明るくてポジティブな印象がある。賢く選んで賢く消費生活を行うことが、ひいては、消費者トラブルの未然防止にもつながっていくと思うので、関係各課との連携を図りながら、是非、今後もエシカル消費を推進していただきたい。

(事務局)

1つ目の御意見が、ライフステージごとに情報リテラシー教育を体系的に行うということ、2つ目の御意見が、エシカル消費を推進し、楽しく賢く選んで消費生活を行っていただくことが、消費者トラブルを未然に防ぐことにもつながるということだったと思う。

大変貴重な御意見だと思うので、次期プランにおいて、そのような視点を大切に、各施策に取り組んでいきたいと思う。

(委員)

1点目として、消費者志向経営について詳しく教えていただきたい。

2点目として、私も登録しているが、県の「ひばりくん防犯メール」は、プッシュ型で防犯について周知警告してくれるメールだが、消費者問題について、「ひばりくん防犯メール」に情報提供する仕組みや、情報を共有することがこれまであったのか。また、今後そのような可能性はあるのか。情報共有により、情報が強化されて、被害防止に一役買うのではないかと思う。

(事務局)

1点目の消費者志向経営とは、企業が消費者の視点を重視して、社会的責任を果たしながら事業活動を行うということを指している言葉で、例えば消費者の意見を活かした商品・サービスが提供されることなど、消費者を重視した事業活動が行われることにより、相乗効果によって、消費者と事業者による健全な市場の実現が期待されるものである。

持続可能性の高い社会の構築に向けては、事業者と消費者のコミュニケーションの一層の深化が重要であることから、事業者、消費者双方に、様々な機会を通じて、消費者志向経営について伝えていきたい。また、県内の企業と密接な関係がある産業戦略部とも連携し、働きかけを行っていきたい。

2点目の「ひばりくん防犯メール」については、県警が発出している防犯メールであり、今のところ連携はしていないが、今後、県警と相談しながら、どこまで情報を共有できるのか検討していきたい。

(委員)

県警ではサイバー企画課が担当していると思うので、検討していただきたい。

(委員)

基本方針2つ目「消費者被害の未然防止・救済」と、3つ目「ライフステージに応じた消費者力の育成・強化」に関しては、施策内容が県から県民に対する周知や教育となっている。県内の色々な消費者団体は、残念ながら現在、会員の高齢化が進んでなかなか活動ができないという状況にある。それでも、消費者団体の会員は、地域の中で消費者被害の問題や消費者教育について頑張って活動しようとしている。消費者サポートいばらきも、適格消費者団体を目指しているところだが、そういう団体がなかなか適格消費者団体になれないことや、財政的に厳しいといった色々な問題がある。直接、県が県民にアピールしていくのもいいが、地域の中で地道に活動している消費者団体を育成するという観点も必要なのではないか。

(事務局)

地域の中で活動されている消費者団体には、日頃から、県の消費者行政にも御協力いただいており感謝している。消費者団体をどのように育成していくかという観点も、今後のアクションプランに入れていけたら良いと考えている。

(委員)

資料4の3枚目右側、(1)のウ、新規施策「カスタマーハラスメントに関する啓発」については、最近の重要な問題であるので、新たに取り組むことは、すばらしいと思うが、啓発の対象は主に消費者が想定されている。私は、例えば、スーパーやコンビニで働いている方々に、消費者からの無理な要求は無理に従う必要はないということを、具体的な知識として提供することも大事であると考えている。もちろん、人手や財源の制約もあるとは思うが、

消費者と共に、現場で働く方への啓発も大切である。

(事務局)

御指摘のとおり、消費者だけではなく、働いている方々にもアドバイスできるように、具体的な知識、対応方法を啓発することは大切であると考えている。プランの中で、どのように入れられるかは、今後、検討したいと思う。

(委員)

資料4の1枚目、基本方針1「安全・安心な消費生活の確保」の新たな数値目標、「特定商取引法に基づく事業者指導件数」について質問である。

これまで常々、もう少し事業者指導ができるのではないかと思っていたので、事業者指導に目をつけたのは良いことであると思う。ただ、指導件数が数値目標ということには少し違和感があり、また、これまで行政指導している案件は他県との合同指導の件数が多い。消費者被害は、結構、県内の消費者が狙われている事案が多いと思われる所以、数値目標とするのであれば、県単独での指導件数など、本当に県が動いているということが分かるようにしてもらいたい。また、指導件数を数値目標にした理由を教えていただきたい。

(事務局)

指導件数については、近年、他県との合同指導が多い状況にある。県単独の件数という観点も検討したい。

ここ数年、指導件数は微増傾向にあり、令和5、6年度は5件となっているが、事業者指導を行うには、時間を要する。

年間5件という数値目標は、5件は毎年コンスタントに指導を行っていき、悪質事業者が増えればそれ以上に指導を行っていくという、最低ラインを設定したものである。

(委員)

数値目標は考えられて設定したことは分かることなので、こちらで何か相談にのれることができれば言ってもらいたい。

(委員)

基本方針4「多様化・複雑化する消費者問題への対応」の新たな数値目標「出前講座等における見守り者向けセミナーの受講人数」について、生協関係でも見守り活動を行っているが、この目標の設定はありがたいなと思う。生協は県や市町村とそれぞれ地域の見守り活動に関する協定を締結しているが、協定締結から10年以上経過しており、新しい職員達は協定のことを知らないような状況もあるので、見守り者向けセミナーは、是非、実現させていただきたいと思う。しかし、職員にもそれぞれ仕事があり、出前講座の受講はなかなか難し

いので、インターネットで講座を聞けるような形でセミナーを実施し、ネット上で理解度テストを行うといった形を検討していただきたい。

(事務局)

受講者を増やすためには、インターネットでの配信など、できることがあると思うので、色々な手段を検討していきたい。

(委員)

資料4の新規施策、「カスタマーハラスメントに関する啓発」について、消費者への啓発よりも、事業者を守るという観点での意見だが、コミュニケーションをよくとっている家族ではなく、普段あまり関わりのない家族とトラブルが起こることが多い。このようなことに対する、事業者向けの研修や啓発ということも必要ではないかと思う。

もう1点として、新規施策、「見守り活動の充実・活性化」については、様々な主体と連携していくことで、資料にも地域包括支援センターや福祉関係者と連携するとある。地域包括支援センターは、地域の住民の方の一番近い窓口になっており、何かあればすぐに相談を受けることになる。相談を受けた際、介護保険制度や認知症についてなど専門的な福祉サービスについての相談に対しては間違いなく機能するが、今後は消費生活に関してもきちんとした対応がとれる体制になると良いと思っており、多様な主体と連携して取り組んでいくというのは良いと思う。

(事務局)

事業者を守る視点の啓発については、県の福祉部との連携も大切だと思うので、福祉部の方に情報があるかどうかを確認し、何ができるか検討したい。

また、多様な主体と連携した見守りについては、国が設置を推進している「消費者安全確保地域協議会」というものがある。これは、高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分となった消費者の被害を防ぐために、地方公共団体及び福祉関係者、医療関係者、警察、消費者団体、民間事業者や自治会等が連携して見守り活動を行う見守りネットワークだが、現在、県内で設置している市町村は、笠間市、取手市、水戸市の3市だけであるため、県としては市町村での協議会の設置促進も進めていきたいと考えている。

(委員)

基本方針2「消費者被害の未然防止・救済」には、新規施策として「消費生活相談受付のデジタル化・多様化」があり、一方で、数値目標は「消費者ホットライン188の認知度」の向上となっている。これは、消費生活相談のメール受付と、電話番号である消費者ホットライン188の周知の両方を推進していくということか。

(事務局)

相談を受ける手段は様々なものがあったほうが良いと考えており、若者はメールのほうが相談しやすいという御意見もあるため、今回、メール相談を開始するものである。一方で、詳しい相談は電話のほうが対応しやすいため、消費者ホットライン188の周知も同時にやっていきたい。

(委員)

前回の審議会でも、電話のほうが相談対応しやすいという話があったが、若者はメールの方が相談しやすいと思うので、大変良い取組だと思う。

(委員)

今、消費者の一番の関心事は、物価高やお米の価格についてではないかと思う。お米の価格については、卸売業者等が参入することにより、生産者も消費者も望んでいない価格に引き上げられているという話もある。物価高対策を「茨城県消費者基本計画アクションプラン」に入れるかどうかは別として、消費者の問題にはそのような視点もあると思う。

(事務局)

物価高騰対策については、県民生活環境部だけの問題ではなく、県としての問題であると感じている。県総合計画の中で、どういった形で取り扱われていくのかといった動きも見ながら、プランの中に入れるべきかは検討する。

(委員)

昔の感覚では、消費者は被害者の立場だったが、最近は、消費者が加害者にもなるというカスタマーハラスメントの話もあり、また、消費者も自分から教育を受けて自衛していかなければならないという論調は、自衛しなかったら自己責任だとされかねないのではという心配があるが、そのあたりについて県としてはどのように考えているのか。

(事務局)

昔は消費者と事業者は対峙する関係と捉えられていて、消費者は弱い立場だから守っていかなければという考え方だったが、近年では、消費者がインターネット上で売買するなど消費者が加害者になったり、ネット上で買い物することで自分の情報が流出するなどもある。そのため、次期プランでは、消費者力の育成・強化を掲げている。消費者力というのは消費者庁で使用している言葉で、違和感に気づく力、きっぱりと断る力、一人で抱えず相談する力、家族等周りのサポートをする人が相談を勧める等の働きかける力を指すものである。消費者トラブルの入口の部分では気づく力、断る力を発揮してもらい、トラブル発生後は消費生活センターへ相談する力や周りから働きかける力を持っていただきたいと

考えており、消費者を切り捨てるという方向ではない。

(委員)

消費生活相談のデジタル化を始めるとのことだが、前回の審議会では、消費生活センター相談員の人材確保が難しいという話があった。消費生活相談のデジタル化の対応は、誰がどのように行うのか。相談員がチャットなどで対応するのか。

(事務局)

消費生活相談のデジタル化の実際の運用開始は来年の9月を見込んでおり、どのような運用とすべきか、これから考えていかなければならぬが、チャットで答えるということは考えていない。相談員は日々、電話や訪問での相談を受け、電話の記録を書いており、その中でさらにチャットを返すということは考えていない。今考えているのは、ある程度メールを溜めて、みんなで対応を考えるというやり方である。メールでの相談がどの程度来るのかも分からぬので、実施しながら、効率的かつ相談者のためになる対応方法を考えていくことになる。

(委員)

若者はメールで相談したら、すぐに答えてほしいと思う。もう少し早く答えられるように、例えば、このような質問には、このような答えと決まっているものもあると思うので、定型の答えはすぐに示し、それでは解決できないものは別途対応するといった仕組みを作ってほしい。

(事務局)

マンパワーとの兼ね合いもあり、また、メール相談の蓄積もないため、現時点では明言できないが、ある程度の同じ質問に対しては、このような回答パターンで対応できるだろうというような知見が蓄積できれば、回答が早くできるだろうと思っている。

(事務局)

国民生活センターの消費者トラブル FAQ サイトには、よくある質問への回答が掲載されているため、FAQ サイトを案内すること等により、消費者の自己解決を支援していきたい。

(議事終了)