

## 令和4年度富山県消費生活審議会 議事要旨

1 日 時 令和4年12月22日（木）午前10時00分から11時46分まで

2 場 所 富山県民会館701号室

3 出席者

委 員： 橋爪会長、稲垣委員、上田委員、江下委員、大井委員、  
尾畑委員、小泉委員、桜井委員（代理）、炭谷委員、  
高木委員、早川委員、廣田委員、藤本委員、水木委員、  
村田委員、八島委員、渡辺委員

事務局： 廣島生活環境文化部長、水落生活環境文化部次長、  
中井参事・県民生活課長 他

4 議事内容

(1) 消費者行政の取組状況等について

(2) 消費生活相談の概要について

(1)、(2)について、資料に基づき事務局から一括説明後、意見交換

5 主な意見等

(会長)

事務局から説明がありました消費者施策などにつきまして、皆様からご意見、ご質問をいただきたいと思えます。どなたからでもご発言をお願いいたします。

(委員)

配布いただきました資料1のとやま消費者プラン～富山県消費者教育推進計画～の1 計画改定の趣旨の中で、目指すべき消費者像①自立する消費者（被害にあわな  
い、合理的意思決定ができる消費者）と記載されております。目指すべき消費者像②  
として書かれている内容を逆の見方をすると、高齢者の相談割合は例年どおりで、増  
えてはいないということだったのですけれども、高齢者の方が被害に遭われるケース  
——合理的意思決定がそもそもなされないまま何か買ったり、サービスを受けたりと  
いう状況があるのでしょうか。何かほかにも高齢者ならではの理由があって、そうい  
った被害に遭われたというのがあるのかという疑問がありましたので質問させてい  
ただきました。

(会長)

今のご質問に関連して、何か、ほかの委員からご質問等ありますでしょうか。

(委員)

ちょっと細かいところなのですが、資料12の事例の説明の中で、カニやホタテな  
どの電話勧誘販売の事例がありました。ほかの事例の中には、明らかにおかしいもの  
はありましたけど、では、カニを2万円で買ってその内容が2万円相当のものだった  
場合は、問題になるのか。けれど、事例に上がるということは、明らかにその説明内  
容がおかしく、だまされたのか、完全に売り方が巧みだったというレベルなのか、

一体どっちなのでしょう。欲しいと思って判断しているのだが、売り方として間違っているのか。

私は洋服を販売しているが、お客さんに「似合っていますよ」と言ってお勧めして、そのときすごく良かったから買いましたが、家に帰ったら家の人に「何買ってきたのか」と言われて返品に来ましたということが普通になってしまう。

この事例で上がっていることというのは、本当に詐欺的な売り方だったのか、実は単に判断を間違っただけという話だったのか、と聞きたいです。

(会長)

お二人からの質問別の内容ですので、順に事務局から回答いただければと思います。

まずは、高齢者の相談について、その合理的意思決定形ができないことによるものだけなのか、それ以外のものもあるのか、その状況を尋ねたいという点について回答をお願いいたします。

(事務局)

高齢者につきましては、高齢化が進んで、どんどん相談が増えてきていると。特に、独り暮らし世帯の高齢者がだんだん増えてきておりまして、日中一人で家にいるところへ突然訪問販売業者が訪ねてくるとか、突然電話がかかってくると、そういった突然の勧誘に対して、なかなか相手のセールス、勧誘を断れない。自分1人しかいないので断れないということで、高齢者が納得し、喜んで契約するケースはほとんどなくて、例えば、電話であればなかなか電話を切らせてもらえない、あるいは訪問販売であればなかなか帰ってくれない。しつこいので最後は根負けして契約してしまったという、高齢者についてはそういった状況がみられる。やはり高齢者については十分注意喚起を行っていく、あるいは周りで見守りをしていく必要があるということかと思えます。

それから、海産物の事例については、今ほどの高齢者の1人世帯が増えてきている話とも連動するのですが、主に高齢者が海産物を勧誘されやすいと言いますのは、日中1人でいるところへ突然電話がかかってくる。そしてよくあるセールスのうたい文句として、「以前買っていただいた方に今電話しております」と。以前というのは、去年、一昨年の話ではなくてどうも10年も20年も前の、しかも、そう言われても事実かどうか分からないといった話がよくある。先ほども言いましたように、なかなか電話を切らせてもらえないしつこいセールスで、最近では、コロナで非常に困っているので何とか助けてほしいと泣きついてくる。最後はやっぱり根負けして「いいですよ」と返事をしてしまうと。喜んで契約——購入を了解しているのではなくて、無理やりといいますか、嫌々ということで返事をしてしまう。夜になって家族が帰ってきたら、「そんなのはだまされている」と言われたというケースが多い状況であります。

(会長)

それでは、ご質問された委員、回答についてよろしいでしょうか。

今の海産物の例などは電話勧誘販売の例ということで、やはりちょっと店舗販売の場合と異なるところがあります。法律上も電話勧誘販売の場合は訪問販売と同じよう

にクーリングオフといった取消権が認められ、店舗販売より手厚く保護されているところがあります。その理由としましては、いきなり訪ねてきたり、いきなり電話がかかってきたりして判断を迫られる不意打ち性ということ、電話勧誘販売は特にそうですけれども、密室でのやり取りといった密室性がある、あるいは攻撃性があるといったことです。こういう理由で、特別な法制度が設けられているところがございます。

昔は、電話勧誘販売でなく、送り付け商法でいろんな海産物を送ってくるというのもあったと思うのですが、そういう事例は今はあまりないのでしょうか、それとも少しはあるのか。

(事務局)

いきなり送ってくるというケースは、最近あまりないのでは。最近はこの海産物の電話勧誘の相談が、昨年末あたりから少し増えてきています。この海産物の例と同じような例として、過去には同じように、電話が事前にあって、健康食品の送り付けのような事例が、10年前くらいにすごく増えた時期もありました。

(会長)

連絡なしの送り付けだけではなく、電話があって明確にオーケーしていないのに送ってきた、という事例もあるかもしれません。いろいろなものがあると思います。

(委員)

具体的な相談事例の事例8で、クレジット支払いを止めてほしいという、事例について質問します。これは実際に止めることはできるのでしょうか。

(会長)

今の事例はエステ業者の倒産に関する相談事例ですね。

(事務局)

これは、倒産に向けて破産手続が開始されている事例です。クレジットによる分割払いの場合は、将来に向かってまだ支払いが残っている場合については、クレジット会社へ抗弁書を送って、その後クレジット会社からの返事を待ちます。クレジット会社にもよりますけれども、手続を踏めば、将来の分については支払いが止まることはあると思います。

(委員)

分かりました。今まで引き落としされた分は戻ってきませんが、クレジットでの次の引き落としは止めることが可能ですという話ですか。

(事務局)

はい。過去の分については、倒産の手続——破産管財人における債権債務の整理で特に一番難しく、ほとんど戻ってこないということかと思います。

(会長)

ちょっと補足いたしますと、エステ業者との関係とクレジット会社との関係がありまして、それぞれに対してどういう法律関係になるかは、特に破産などが起こった場合には複雑になります。そのクレジット会社との関係では、今回のように24回の分割払いになっていて、かつ、まだサービスの提供を受けていない部分については、支払

いを拒める場合が相当あるだろうと思います。

他方で、クレジット会社に対して、その支払いを済ませてしまったものについては、特にクレジットカードの場合はそうですけれども、返還を求めることは難しい場合が多いです。けれども、もともとの勧誘などに問題があってそこで取消しができる場合など、ほかにその契約について否定できるような場合は、クレジット会社からお金を取り戻すことができるということは全くないわけではないことになります。

そこは具体的に相談をいただくということになるわけです。ただ、県の消費生活センターでもいろいろな研修をされて対応されていますけれども、特にこういう倒産の場面でどうなるかということについて、十分な知識や経験があるわけではないところへ多数の相談が来て、対応に少し大変な思いをされているのではないかと想像はしております。

(委員)

また、具体的相談事例なのですが、こういう相談があったというのを挙げていただいているのですが、今ほどの話にもありましたけど、この結果どうだったのか、どういう対応をされたのかということと一緒に書いていただければ、非常に分かりやすいのかと思うのです。それが1つ。

それからもう一つは、この相談事例の中に、例えば金融商品についてはあるのか。それはまた、別途違う部署で対応されるのか。ちょっとよく分からないのですが、そういったものはあるのかないのか。

消費者教育について、金融商品教育も併せて、小中高生から一緒に教育をやればいいのか。金融に関する相談事例は特に出ていないのですが、そういうのもされたらどうかと思うのですけど。

(事務局)

事例の見せ方について、結果どうなったかということについては、具体的に書けるものであれば検討させていただきたいと思います。

それから、資料に載せました8つの事例は、あくまでも特筆すべきものだけ載せたものであります。金融の相談も消費生活センターで対応しております。過去に非常に金融の相談が多かった時期もあるのですが、貸金業法の改正などの規制強化によって金融の相談がどんどん減ってきています。そういうことで、今回この事例の紹介には載せていないということです。

それから、金融教育というのは、消費者教育と同じように大変大切ということで、確か各学校でも金融教育についても取り組んでいると理解しております。

それから、特に金融教育については、金融広報委員会という機関があります。それから、最近では、銀行などの金融機関が高校への出前講座などを開いていると承知しておりますので、私どももそれと連携して、県としてもいろいろ考えていきたいと思っております。

(会長)

今ほど金融商品についての相談と言われたのは、例えば、株や投資信託などの投資

商品のことをおっしゃったということでもよろしいでしょうか。それに対して事務局からの回答は、どちらかという多重債務相談についておっしゃったと。株などの投資商品についてのご相談については、どのような状況でしょうか。

(事務局)

株などの投資関係の相談は消費生活センターに寄せられることはありますが、なかなかこちらではストレートに対応するのは現実には難しいです。

(会長)

相談自体は、今回の8つの中には挙がっていないけれどもある。まずは消費生活センターに相談される方はいらっしゃるということでしょうか。

(事務局)

ゼロではないです。例えば、何年か前に、銀行か証券会社から、「この金融商品は、絶対儲かる」と勧められて投資したけど損したなどという苦情が消費生活センターに全くないわけではありません。

(会長)

ただ、そういった相談に対して、消費生活センターで対応しにくいという場合は、どのように助言をされているということになりますでしょうか。

(事務局)

例えば、その金融機関の、実際取り扱った支店とかとのトラブルであれば、本店の相談窓口を紹介するという対応をしています。

(会長)

ほかに、金融関係で言いますと、ADRが利用できます。あとは弁護士に相談するよう助言されている例も多いのではないかと思います。

(委員)

今の質問にも関連しているのですが、契約をする際には気を付けようということで、「新成人がねらわれる」のチラシに気をつけたいポイントが5点挙げられていますけれども、まだ曖昧な表現だなと感じます。

先ほどの高齢者の例でお話がありました、はっきり断れない、しつこく言われて受けてしまうのは、行動と意思決定に問題があると思います。それをどうはっきりきっぱり断るかというソーシャルスキル——社会的行動の仕方を、トレーニングを通して若い人にも高齢者にも教えなければいけないのだろうと思うのです。「そういうときは、もうガチャンと電話を切っちゃっていいのよ」というはっきりしたメッセージも必要なのではないかと思います。そういう教室は何か実施していらっしゃいますか。

(事務局)

コロナ禍でなければ、高齢者向けの悪質商法出前講座をやっております。また、寸劇などを通して、啓発活動を行っていただいている団体もあります。

まさしくおっしゃるとおりでございます。先ほどご説明いたしましたけれども、今年度、2月、3月に交付金の特別枠でやらせていただく事業で、悪質商法を主に高齢者の方々に分かっていただくようなチラシを作りたいと考えておりますので、今、

おっしゃっていただいたことも含めて、はっきり断るといったことが分かりやすいチラシにしたいと考えております。

(委員)

私、この5月で仕事を辞め、家でぼーっとテレビを見ていますと、海産物の宣伝、「今から30分お待ちしております。今日だけです。」と言いながら毎日同じものが流れるコマーシャルがたくさんあって、ぼーっと見ながら、「これ、洗脳されるよな」、「1回注文してみようかという気持ちになるよ」と思うのです。日中のコマーシャルといったらそういう物ばかりです。サプリと海産物と、エステみたいなものばかりが流れている現状で、どうやって日中家にいる高齢者を守っていけるのかすごく不安になってくる。

もう電話もしょっちゅうかかってきます。出ないことにしているのですが、その電話番号をどういう業者か、全部インターネットで検索してみると、最近、買取業者とエネルギーの業者が多い。ちょっとモニタリングしているのです。うちは子供たちがこうやって調べればいいよと教えてくれるのですけれど、そういうのも少しお知らせできたらいいと最近つくづく思います。

(委員)

先ほどの意見にも関連していると思うのですけれども、資料12の相談事例の事例5のように現に被害に遭っている方がいます。独り暮らしの高齢者を狙って、不要なものはないですかと、やっぱり家にいますと電話がかかってきます。そういう電話を受けると「またかかってきたな」と思い、「いいえ、ないです」と言うのですけれども、そういう電話があるとすごくよく聞きます。高齢者の集まりで聞いた話によると、電話がかかった後には2人男性が来るそうです。それで、本人にすれば大事な着物なのですけれども、着物など要らないものなどを出して待っていると、それらに見向きもしないで貴金属がないですかと聞かれると。そして、どうしてもと言われるので昔から持っている貴金属を出したら、それでは、これだけ引き取りますと言われたそうです。「買ったときは、すごい値段がしたのにこんなに安い」と言うのです。「今の相場はこの程度だ」と言われて、渋々出したそうです。

それで、「私、引っかけたのかな」と言うので、「絶対に引っかけている」と言っていて、そういうのにみんな気をつけなきゃ駄目だねと言っている。私、高齢者の体操をやっていて、そこでみんなで話しているのですけれども、やはりそういう高齢者を対象にした悪質商法をもっとどう取り締まり、防ぐか。

それと、事例にも書いてありますけど、もし契約してしまっても、お金をもらってしまっても、キャンセルできるのでしょうか。それをちょっと聞きたいです。

(事務局)

今ほどのような訪問購入といいますか、訪問買取については、8日間であればクーリングオフができます。

それから、こういった、特に、独り暮らしの高齢者が被害に遭いやすいことへの対応については、自治会ですとか老人クラブを対象にした出前講座なども消費生活セン

ターで実施しておりますので、ぜひそういった出前講座なども活用して、直接講師からこういった事例を生の声で聞いていただくのが効果があるかなと思いますので、市町村でも出前講座を行っている自治体もありますので、いろんな出前講座も積極的に活用していただければと思います。

(委員)

いろいろなところで行っておられる消費者教育は、ものすごく重要で、多くの方に受けてもらいたいのですが、なかなか受けてもらえないということがあると思います。それを解決する方法として、確かな情報を自分が得たときには、周りの人へ広げていく、家族・友人・職場の人たちに、こんなことを聞いた、今こういうことに困っている人がいるということを広げていくことが大切だと思います。

そこで、消費生活に関する講座や講演などがあるときに、今日聞いたことを周りの皆さんに伝えて話し合ってくださいと呼びかけていくことが大事ではないかと思うのです。資料の説明にもありましたように、自立する消費者を育てるには、自分が受け身で情報を受け取るだけでなく、自分が得た確かな情報を発信することで、自立する消費者に近づいていくのではないかと思います。情報を周りへ伝えていくことをぜひやっていただきたいと思います。

砺波警察署に申し込むと「チューリップ安全メール」が送られてきて、「熊が出ている」、「不審者が今道路を歩いている」といった、リアルタイムの情報を得ることができます。さらにその情報の最後には、「このメールを読んだ人は必ず家族や周りの人に伝えてください」と付け加えてあるのです。私はそれを読むたびに、家族や周りの人に、「こんなことがあったらしい」、「こういう詐欺の電話がかかってきたらしい」と知らせるようにしています。ぜひ、確かな情報を広げていくことにも取り組んでいただきたいと思います。

(委員)

先ほどから高齢者を狙った詐欺についてのご意見がいろいろ出ていました。参考資料として特殊詐欺の現状という警察から公表されているものの裏の2面に、接触方法として電話またはSNSが非常に多い。それから次に年齢でいいますと、高齢者の方がかなり多いということが出ています。結局、高齢者の方は家に籠もっておられて、いろいろな講座に出ること自体が非常に少ないと思うのです。高齢者の家庭で、例えば電話がかかってきたらこういうことに気を付けて対応しなければいけないというシールを電話の横に貼っていただくなどの形にしていったほうがいいのではないかと思います。

もう一つは、子供さんたちの話なのですが、ゲームで課金の高額な請求を受けたというお話がよくあるのですが、携帯を持たせるときに家族で事前にいろいろ話し合っただけでルール作りしておくなど、事前の準備が非常に大切だと思うので、PTA親御さんに、こういうことを子供さんと一緒に話し合ってから持たせてほしいとお話しいただいたらどうかと思ったことがあるのですが、いかがでしょうか。

(事務局)

電話機に詐欺を注意喚起するシールなどを配ったらいいのではないかとのご意見をいただきました。

県警察では、平成30年から特殊詐欺被害地区ゼロ運動という取り組みを実施しております。この取り組みにつきましては、県下の地区安全なまちづくり推進センターから参加を募り、参加していただいた地区の安全なまちづくり推進センターに渡す啓発物品——ポケットティッシュやチラシなどとともに、電話機に特殊詐欺被害防止を呼び掛ける詐欺ストップシールを配布しております。この地区安全なまちづくりセンターを通じて、各種防犯活動、シール等の配布をするときには連携しておるところでございます。しかしながら、県内全ての高齢者に渡るだけの数を毎回配付しているわけではないのですが、継続して取り組むところでございますので、ご承知いただければと思います。

(会長)

家庭やPTAでの啓発などが重要ということは、これまでの審議会でも意見が出ていました。先ほど説明があったチラシの配布のほかにも、現在の取組状況などありましたら。

(事務局)

消費生活センターに、子供が高額課金していたという相談はあります。相談を受けた際には対処についていろいろアドバイスするのですが、先ほど委員が言われたことと同様、こういったことにならないように事前に家族でゲームのルールづくりについてよく話し合ってくださいと、相談員から一言付け加えることにはしております。

(会長) PTAに対する出前講座といったものはあるのでしょうか。

(事務局)

消費生活センターで、中学校を対象にした出前講座の件数はなかなかないのですが、昨年か今年、ある学校のPTAから出前講座をしてほしいという要望があり、PTAの会合での出前講座も行いました。

(会長)

委員から、そういう取り組みが必要なのではないかとという意見がありますので、さらにまたご検討いただければと思います。

(委員)

3つあるのですけれども、まず1つ目は、説明のときに聞き漏らしたのかもしれないのですけれども、とやま消費者プラン、資料1の、3ページと4ページのところで、いろんな事業の中に丸がついているものがあるのですけど、その丸がついているものはどういう意味あったのかと。それが1つ目です。

2つ目ですけれども、今年の4月から18歳以上が成人になって、18歳、19歳からの相談が増えるのではないかと心配していたけれど、今のところ増えていないということなのです。この解釈はどうしたらいいのか。悪質な業者がまだ狙っていないのか、それとも狙っているのだけれども防げているとか、何かその解釈を教えてもらえないかなというのが2つ目です。

そして3つ目ですけれども、健康食品の被害が多かったところ、最近は化粧品が増えてきているという話だったと思うのですが、その背景も、何かわかりましたら教えていただきたいと思います。

(事務局)

資料の3ページ、4ページの丸についてご説明をせずに大変失礼いたしました。

丸がついている事業は新規の事業、また昨年度より拡充してやっております事業に丸を付けさせていただいております。

(事務局)

成年年齢引下げ後も、18歳、19歳の相談が多くみられない理由、背景の解釈ですが、これについては、はっきり言ってなかなか分からないのが正直なところですが、考えられることとしては、4月に成年年齢が引下げになった。で、例えばテレビですとか、いろんなニュースとかで、春先、非常に大きく取り上げていただいたということが1つあるのかと。それから悪質業者についても、やはり引下げになったばかりで社会的にも注目されている時期ということで、ひょっとしたら様子見のところがあるのかと思います。

例えば、若者のトラブルとしてマルチ商法が非常に多いという特徴があるのですが、4月以降マルチ商法の相談が、これは20歳以上の方の相談しかないのですけれども、その際に見せてもらう業者の規約を見ると、マルチ商法の会員対象としては、いまだに「20歳以上を対象とする」、「学生は対象にしない」となっている。成年年齢引下げになる以前の対象範囲のままで、まだ4月以降も事業をやっているところがあります。

4月以降、そういった規約を見た中で、会員の対象は18歳以上にするのだというのはまだ見たことがないことから、業者もその辺はいろいろ考えているのではないかということです。

それから、金融機関などについても、例えばカードの作成とかについても、新聞なんかの情報であります。金融機関によってもまた違いますけれども、いろいろとすぐに18歳に無条件で年齢を下げるとかでなくて、しばらくまだ20歳以上を対象にしている。業界でもいろいろ対応しているということが1つ考えられるかと思います。

それから、定期購入の件で、以前は健康食品が主流だったのが、昨年あたりからは化粧品が非常に多くなってきたと。これは全国的にも同じような状況なのですが、背景はちょっとよく分かりません。ただ、1つ考えられるのは、3年ほど前の令和元年度に、高校生の間で脱毛剤のトラブルがものすごくあり、相談が増えたということがありますので、若者の中で1つ何か流行ると、そういった傾向がでるのかと。このことはあくまでも想像です。はっきりした背景は分かりません。

(委員)

私は業者側の代表としてこの委員になっています。業界に昔はクレームがあったのでその対処として組合をつくって、行政の指導の下に組合で勉強会をして一生懸命やってきて、今は、私たちの業界に対するクレームはかなり減ってきたと思っているのです。そういう意味では、ちゃんと組合をつくっているのは、基本的には消費者被

害防止になっているのではないかなと自負しております。

それでも、行政の指導の下なのですけど、連携をちゃんと取っていくのがいいと思っていて、先ほど来、テレビでの業者の宣伝というのは、全て野放しになっている。特に私が今気になっているのは、薬です。インターネット販売が出てきて、大丈夫かと思っているのです。私たち業界は、きちんと組合で勉強会等をして頑張っておりますという話でした。

(会長)

業界団体などの自主的な取組みに期待をされている方は、随分多いと思いますので、そのような取組みを引き続き続けていただきたいと思います。

(委員)

3点ほどありまして、消費生活の出前講座なのですけれども、コロナ禍で少なくなったということですが、今後、また増えていくのかとちょっと心配しています。講座に行く人と受け入れてくださる方の都合が合わないとなかなか増えないので、県で予算がないのかもしれませんが、いろいろなパンフレットを作るほかに、ちゃんと講師をできる人を増やす、あるいは受入れ先にもう少し推進するような努力をお願いしたいと。協会としては、受けるだけではなくて出向いていく人も養成しておりますので、ぜひ、この点がもう少し活発になるようお願いしたいと思います。

2点目ですけれども、3、4ページにたくさん書いてあることについて、横断的に関係する様々な部署で消費生活について、本当に努力されているのは大変よく分かります。さすがだと思うのですが、直接私たちがこれを全部知ることにはなかなか難しいので、もう少しやっていることが有機的に結びつくように、庁内で情報共有していただくとか。それを私たちに、こういう場で情報を提供していただきたいなと思っています。

日頃からいろいろ、安全で安心できる生活ができるように、私たち自身が自立し、そしてすばらしい事業者さんは生き残っていただけるように、努力が必要だと思います。お互いにうまくいくように仲介をしていただきたいと思います。

3つ目は、先ほど、テレビで同じコマーシャルが見られるとおっしゃいましたが、私も同様で、最近は特に若い子が、年寄りもそうなのですが、スマートフォンを暇でぼうっと見ているとついクリックして、買ってしまう。今、少しずつスマートフォン教室が始まっていますけれども、これ本当は県の仕事ではないかもしれませんが、できるだけスマートフォンに関するデジタル教室を開く際に、使い方の注意の中に、消費者被害に遭わないようにということを少し加えていただくといいと思いました。

(委員)

今の意見と重なるのですけれども、資料1の5ページに出前講座がありますが、こちらはもしかしたら説明の中であったのか、ちょっと聞き逃したと思うのですけど、コロナ禍で講座に参加される人数が減っているのはこれを見てもよく分かるのですけれども、令和3年から令和4年にかけて、コロナの行動制限は若干違うと思うのですが、参加されている方が倍増しておられまして、講座数が幾つあるのかが分からな

いので1講座にどれくらい出ておられるのかは分からないのですけれども、何かこの辺工夫されていることがあるのか。

それと、5か年計画ですので、現状の起点となるところからの数字で100人ずつ上げていったら、最終年度5,000名となっていると思うのですけれども、ここに向けての何か工夫というか、参加していただけるような、何かそういう対策などありましたら教えていただければなと思っております。

(委員)

拡充事業の中の、資料3 エシカル消費PR支援事業を実施されている事業者がまた昨年より1社増えて、さらには店舗も大分拡充されていると見ておりました。1つお聞きしたいのが、店舗の場所を見ると呉西が多いです。これは、会社の本部が公募して、かつ店舗で希望されるところで実施されているのか、それとも、細かい店舗ごとの公募なのかをお聞きしたいと思っています。

(会長)

お三方からご意見、質問が出ましたので、まとめて全部お答えいただいたら。1つは、先ほどの委員の質問、意見とも関連しますけれども、出前講座について県でどんな工夫をされていて、今後されるお考えなのかと。チラシを配ったり、開催をしたりするのはいいのですけれども、もっと踏み込んだ取組みが必要ではないかという意見等があるようですので、その点をご説明いただきたいということと、あと、前回の審議会のときにも出ておりましたけれども、スマートフォンなどのデジタル化に対する対応として何かされているところがあるかにも触れていただきたいと思います。あと、エシカル事業についての質問。ちょっとたくさんありますけれども、簡潔に順にお答えをいただければと思います。

(事務局)

出前講座でございますけれども、様々な種類がございます、消費生活センターで行っている出前講座、高齢者向けの教室、協会さんで設置していただいているくらしのアドバイザーさんが地元で消費生活講座を実施していただく、それらをカウントしております。

くらしのアドバイザーの講座の出席人数は、令和2年が651名、令和3年が1,173名となったところでございます。令和2年度は全く活動ができなかった時期があったものの、令和3年は回復したということでございます。消費生活センターの講座で申しますと令和2年が243名、令和3年度が373名と若干増えております。その講座の回数で言いますと、令和2年、令和3年とも10講座ということでございます。ただ、令和4年11月末までで24回となっておりますので、昨年度よりも回復した状況です。

(事務局)

出前講座を今後どう増やしていくかですが、あらゆる媒体を通じて、例えば2か月に1回発行するくらしの情報とやまという機関誌などで、センターでやっている講座をぜひご利用くださいと投げかけながら、積極的に講座を活用していただくよう努力したいと思っております。

(事務局)

エシカル消費の事業についての説明をさせていただきます。今年度拡充して開催したのですが、企業の方にこういったことをしてくださいとお示しをして、企業さんに手を挙げていただくという手法を今年度は取らせていただきました。それで、現在まではアルビスさんとイオンさんに手を挙げていただいて実施しております。

イオンさんは、たまたま店舗が西部の方にしかないものですからこういったことになっているのですが、アルビスさんでは全店舗で取り組みをしていただいたところでございます。公募という形がよかったのか悪かったのかというところはあるのですが、手を挙げていただいたのが今のところこの2つの事業所さんでした。今後、これから年末年始が過ぎれば、もしかしたら事業者さんも少し実施いただける気持ちになっていただけるかもしれませんので、事業者さんに声をかけているところでございます。

(会長)

委員の皆さんのご意見からすると、チラシなどの印刷物の配布などによる広報からもう一步踏み込んで何かできることがないだろうかという問題意識が多いのかとも思いますので、なかなかそれは大変なことであるとは思いますが、ぜひ引き続き検討いただけたら。

たくさんの貴重な意見を出していただきまして、どうもありがとうございました。これで予定されていた議事は終了いたしましたので、進行を事務局にお返ししたいと思います。

以 上