

## 平成30年度第3回富山県消費生活審議会 議事要旨

1 日 時 平成31年2月8日（金）午前10時から11時30分まで

2 場 所 富山県庁4階大会議室

3 出席者

委 員：神田委員、伊豆委員、稲垣委員、尾畑委員、小泉委員（県消団連）、  
炭谷委員、高木委員、徳永委員、西井委員、西岡委員、  
水木委員、山本委員、渡邊委員

事務局：須河生活環境文化部長、今井生活環境文化部次長、  
松本県民生活課長 他

4 議事内容

資料に基づき事務局から説明

- (1) 富山県消費者教育推進計画の改定案について
- (2) 今後のスケジュールについて

5 主な意見等

(会長)

事務局からの報告を踏まえて、委員の意見を頂戴したい。

(委員)

計画案の概要版は大変多くの意見を盛り込んだ結果、全体的に膨大な量となり、少しわかりにくくなったように感じた。重要なキーワードのみに絞り込んで、もう少し言葉を整理した方が良いと思った。資料3の計画案は、前回の意見がうまく反映されているので、概ね良いと思う。

他県における計画の名称は比較的親しみやすいものになっているので、パブリックコメントの「消費者教育という名称は行政が一方的に押し付ける印象を与えるので、消費者が主体となる親しみやすい名称にしたらどうか」という意見を尊重して、計画の名称案を提示したのは大変良いと考える。どの案を選択するかはなかなか難しいが、簡単な方が良く考え、現時点では直感的に1番目の案「とやま消費者プラン」が良いと思った。計画の名称について、個人的には「安心」という言葉を入れたい思いがあったが、そうするとしつこく感じる面があるかと考えた。

(委員)

今年10月から消費税の軽減税率制度が導入されるが、例えばスーパーでのイートインでは消費税率8%でテイクアウトは10%だという仕組みについて、先日会議所でセミナーを開催したが、理解している人はほとんどいなかった。国や行政が施策を推進していくことは当然必要なことではあるが、いかに伝えていくかというのが重要だと思う。

SDGsも推進しているエシカル消費は良いと思う。現在、地方都市の商店街の地元の商店ではほとんど後継者がいない。事業承継の問題もあり、店を営業するだけの売上の確保が難しい。一般の消費者の地産地消、地元で地元の商品を

買うという意識付けを学生の時からしていくことが必要だと思う。これからのネット社会において、ネットの商品は6兆円を超しているということもあり、賢い消費とはどうあるべきかということ提言していくことが重要である。

金融商品でも元本確定で利率が5%あるという商品に投資する年配の方が多くいるという事実があり、これを防ぐために提言をしていく必要がある。一般の定期預金の金利が0.01%、地方債でも0.1%という現状の中で、5%や10%の金利で元本確定という金融商品はない。金融商品では年配の方が老後のために貯めていた多額の資金が詐欺被害に遭うということもあり、メリハリをつけた形で提言をしていかないと全く効果が無いのではないかと思う。

(委員)

食品ロスについて新たに指標を少し変えたということだが、43頁に「2030年までの半減を目指して減少させる」と書いてある。あくまでも2023年度にはどういう状態になるべきかということであれば、2030年までは基準年度2017年から13年、そのうち5年間なので13分の5となり、0.5をこれで割ると大体2割ほどになるので、例えば2030年までの半減を目指して2割程度の減少を目指すというような形にしないと2023年度の目標達成値が出てこない。このようなことも検討をお願いしたいと思う。

計画の名称について、他委員からの意見にもあったように「安心」という言葉は非常に大事だと思う。計画の1頁に「消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会を実現する」とあり、安全なり安心なりを常態にするということを目指すということで、例えば「消費者安心プラン」や「消費生活安心プラン」など、安心という言葉を入れた方が良いのではないかと思う。

これまで2回の審議会を通して、事業者側の立場からのエシカル消費に対する現場の方針など、事業者側も取り組みの一翼を担うという形で位置付けられた。非常に有り難く、先の計画には無い新鮮味が出て良いと考える。今後、推進するうえで大事なものは、いかに周知を図るかということである。周知もライフスタイルに応じて、高齢の方は回覧板等で、若い世代はSNSということになるかと思う。SNSに関しては最近事業者側としては大変残念なことに、食品を粗末に扱うというSNSを投稿する事件が発生している。SNSでは驚愕するようなもの、ハッとするようなもの、面白いものだと、拡散される。一方、真面目なものについては非常にそれが難しい面がある。最近の事件では、その事業者だけではなく、業界全体に対する消費活動が鈍るのではないかと非常に危惧しており、SNSについても非常に難しい面があるとは思うが、やってほしいと思う。

(委員)

計画の名称についてだが、今回の計画案の1頁に強調した字体で「被害にあわない、合理的意思決定ができる自立した消費者」「自らの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を与えることを自覚して行動できる消費者の育成」を目指すという文言が入っている。安心、安全、豊かな生活をおくることができればそれに越したことはないし、そうであるべきだと思うが、日本人の大多数は安心はいただくものだと思動的な立場で感じている言葉だと思う。今回の計画が前回の計画より一歩踏み込んで改定されるのであれば、この「自立する」ことをより強く打ち出す方が良いと思う。ただ、「自立する」というのは硬い響きがあり、いかに日本人の心に訴えかけるか考えた時に、先ほど委員がコメン

トした中に「賢い」という言葉があった。被害に遭わないのも賢さだし、自分で選択したエシカル消費も賢さだと考えたので、賢いという意味合いの言葉を入れれば良いと思う。ただ、計画の名称はわかりやすい方が良いということになると、一番シンプルな「とやま消費者プラン」が良いが、一步踏み込んで、わかりやすいものということであれば「自立した」や「賢い」という言葉を入れた方がわかりやすくなると思う。

周知の方法としてSNSや回覧板で広めるという作業はもちろん大事である。なぜ広まらないのか、逆にどのような時に広まるのかということ、やはりテレビ・新聞は効果的だと思う。パブリシティ的な広告として事業を行えば、もちろん記事として取り上げてはくれるが、一步踏み込んでテレビでも新聞でもよいが継続的に扱うコーナーを作ってくれるように働きかけをしてマスコミも一つの担い手として巻き込んでしまうということをしてできないかと思った。テレビ・新聞の影響力は厳然としてあるので、中途半端に取材をしてもらうよりは仲間に入れて積極的に使ってしまった方がむしろ効果大きいという気もする。ただ下手なやり方をすると制作費など費用がかさむので、SNSなどと並行してやるにしても、そういったものも上手く利用した方がいいのではないかと思った。

(委員)

計画の名称について、今委員が言われたことと同じことを自分も感じていた。中身のことを重要視するのであれば消費者教育推進であるからそのままなのだが、消費者の資質向上プランという意味なのだろうと思った。ただその通りの資質向上プランであれば消費者教育推進計画より硬い表現となってしまうので計画の名称としてはふさわしくないと考え、より良い言葉を探した結果、最終的にベストとは思わないが「消費生活向上プラン」という言葉が良いのではないかと思った。「とやま消費者プラン」も良いが、やはり主体が消費者自身にあるということを理解してもらわないといけない。今も発言があったが、自分も含めた消費者は安心という人からただけるものという考えがどうしてもある。消費者一人ひとり、県民一人ひとりが消費者として向上していかなければいけないということを押さえておきたいという気持ちが自分にはあり、そうなる消費者が向上するというと、少しおこがましく押し付けがましい感じがするので、消費生活を向上させましょうという呼びかけの気持ちも含めて「消費生活向上プラン」というのはいかがだろうか。

パブリックコメントを受けて、計画案3頁の記載中「急速な高齢化や高度情報化等の進展により」の次にあった「地域や家族のつながりが弱まる中」を割愛するという今日の提案だが、地域や家族のつながりが確かに弱まってはいるが、高度情報化等の進展が地域や家族のつながりを弱めたという風にとれるので、文章としては「高度情報化等の進展とともに」など並列な表記にした方が良いと思う。「地域や家族のつながりが弱まる」という言葉は自分は非常に大事だと思う。自分はいくらのアドバイザーをしており、消費者詐欺被害に遭わないように、家族や地域、近所の方との情報交換が一言あれば消費者詐欺を防げるという寸劇などの啓発活動を行っている。例えば、隣の人がどうしたのと声をかけたら、一旦立ち止まって考えてみて、そのニセの息子じゃなくて本物の息子に電話をかけてみましょうなど、寸劇で啓発活動をしている。家族の中でほんの一言会話が增えることで、詐欺被害を防げる事例が本当にある。地域や家族のつながりが弱まっていることも、この消費者教育を推進しなければいけない原因の一つだと考えるので、自分はこれは削除すべきではないと思う。後

半部分にも家庭ではどういう風にするかといったような取組みのことも書いてあり、中身にもそれを反映したことが盛り込んであるので、これは残してほしいと思う。

(会長)

今の点だけに限定して事務局から説明はあるか。

(事務局)

持ち帰って検討するが、このパブリックコメントの意見は抜粋して書いてあり、出された意見の詳細は、この部分はグラフデータのことであり、このようなことは無いのではないかということと、家族のつながりが弱まるということ、事実かどうかは別として、行政が表立って言うのはどうか、書く必要はないのではないかという趣旨であった。33頁の担い手育成の部分に「核家族化や地域とのつながりが希薄化するなか」と表記したが、そのような表現で戻すかどうかについて、再度検討したいと考える。

(会長)

意見を踏まえて再度検討をお願いしたい。

(委員)

もし今の内容を入れるとしたら核家族化や老人クラブ加入率などグラフデータの中に地域のつながりが弱くなっているというような統計を示すことは可能か。

(事務局)

データは三世帯同居率などはあると思うが、老人クラブ加入率は直接的な関係性は低いと思われる。地域の自治振興会や児童クラブ、子供会などのデータがあるかどうかは不明である。

(委員)

根拠となるような人とのつながりについてのデータとして出せるものであれば、出した方がよいと思う。

(委員)

そのようなデータがもしあればもちろん入れたらよいと思うが、表現をもし変えるとすれば地域や家族のつながりが弱まるというよりも、家族も全員一緒に夕飯を食べないという現状を否定する人は今いないと思う。6人家族全員がお父さんの帰りを待って皆で食事をするという昔なら当たり前だったこともなくなり、家族が顔を合わせる時間が昔と比較して確実になくなっている。しつこいようだが、高齢者を狙った詐欺は家族や近所とのつながりが無いことにつけ込む。消費者を取り巻く現状と生活の相談の状況が事実であることに間違いはないので、表現がふさわしくない部分は工夫を加えて修正したうえで、ぜひこのようなニュアンスのことを外さないでほしいと強く思う。

(会長)

沢山の論点、問題点があると思うので、是非発言をお願いしたい。

(委員)

パブリックコメントで高校生に対しての教育の必要性を訴える意見がたいへん多いと感じた。高等学校で主に行っているのは家庭科だと思うが、家庭科の責任がますます重要視されてきたという風を感じた。文言的には今の基本方針としては変えない、そして事務局の意見としては、様々なところに対処していきたいという姿勢が書かれていたので、自分は良いと考えた。これを県民の方々に、あるいは実施主体にどう伝えていくかということが、これから問われてくると思う。そうした場合に家庭科の一指導主事や家庭科の教員だけではなかなかやりきれないと思う。これだけ重要視されて県民の声が熱いということを受け止めてやる気は十分あるが、大変重くなってきた。そこで事務局から県の教育委員会や校長会への働きかけが非常に重要な意味を持ってくる。事務局からの働きかけにより学校ぐるみで学校全体としてそれに取り組もうという、要するに高校を卒業するまでに自分の学校の生徒達にはこのようなことをきちんと教育して卒業させようという学校の意味として校長の方針に基づいた後押しがあれば一教科を担当する家庭科の教員もやりやすいので事務局としてぜひ県の教育委員会と校長会への働きかけをお願いしたい。

地域で特に高齢者を見守る役割を持つ者として福祉事業所職員や民生委員もそのような使命を持っている。この計画の中に民生委員として書いてあるが正式な名称は民生委員・児童委員であるため、正確な名称で明記してほしい。

県が委嘱した様々な名称の方の役割について、担い手の育成のところは但し書きで最後に記載してあるが、羅列されただけであった。くらしのアドバイザーが地域において、底辺を広める役割を担っているというのは説明されているのであるから、くらしのアドバイザーを強化するなら強化するなど、今後どの役割の方にその役職を使命をもって果たして、これを推進していくかということ进行分析して進めてほしい。

(委員)

パブリックコメントの意見を計画の中に盛り込んでいただき感謝する。ただ、計画を入れれば入れるほどなかなか大変な状況になると思うので、計画の一方これをどう実践していくかというのがやはり大事なところだと思う。自立する消費者、自ら考えて自ら行動するということが書いてあるが、そこに行くまでがやはり大変だ。意識がある方はいろんなものを情報として自ら考えて行動するが、そこまで意識がない方が多く、なかなか日常の生活の中でそこまで考えられない方が多い中でやはりどうしていただくか、どうお知らせしていくかというところがまず大事である。マスコミや今日お集りの方々も含めて様々な団体と協力してやっていくこと、消費者に見える見せ方・見てもらえるような工夫、その中で色々と消費者が自ら気付いて、もっと考えて、じゃ何か出てみようかとか考えてみようかとか消費行動に移そうかなというふうに移っていくような、そのようなちょっとした仕掛けというものをいろんな団体と協力してやっていくことが一番大事だと思う。

本日出されたこの計画案は素晴らしいものだと思うが実践のところでも更に具体的に色々と団体とやっていくことを、もう少し明確にしていくことが大事だと感じた。個人的にはエシカル消費のところでも少し具体的に書いてあり、環境、食品ロスも含めた今後の大事な部分だと思うので、そのようなところも出来るだけ消費者にわかるように取り組んでいけたらと思うのでよろしく願いした

い。

(委員)

目指すべき消費者像は「自立する消費者」であり、「消費者市民社会の形成に寄与する消費者」になっているが、ここを作り上げたいためにデータなどの理由付け、更にはそうなるほしい環境整備が書いてある。そういうことだというふうに思えばこの計画の名称はシンプルな「とやま消費者プラン」で良いと思う。計画の名称が決まったら、計画の概要版にも使われるのか。

(事務局)

使うことになる。

(委員)

計画案の概要版の3番の消費者教育推進の基本的な方向の見せ方だが、もしカラーで見せることができればわかりやすいと思う。

(委員)

資料が膨大であるため、もう少しじっくり資料を読み込み、他の委員の意見も聞きながら、考えたい。

(委員)

エシカル消費についての具体例が書かれている計画案の概要版はとても見やすいと思う。ただ、全体的に文字が多すぎて概要版が概要版ではなくなっている点は少し気になる。

グラフが大きくなっているところは消費者が見るには大変良いと思うので、グラフ化や親しみやすいイメージのイラストが入っているなど、目を引くようなものがあれば更に消費者がこれを見てもよいかという気が起きるのではないか。

(委員)

消費者教育というのは消費者全員が正しい消費をすることができる生活をおくれるようになるということだと思う。正しくない消費をする人がいるから、正しくない消費を提供する人がいるから、問題が発生する。業者の代表としては業者側は正しいものを正しい価格で売るということに尽きっている。それを買う側が正しくないものを強制的に買わされることがあってはならないし、自分たちとしては普段から業界の会合では例えばこんなことはしてはいけないといった業界の講習会を適宜やっている。普通に生活している人が普通に正しいものを消費するということが大事である。先ほど地域の問題も出たが、例えば自分の家の家訓として株には手を出さないというものがある。時々株で大損したなどの話題になるが、自分の家ではそれは関係ない話だと判断する。

消費するということはまさにそういうことだと思う。自分にとって必要なものを適正な価格で買うことが消費の基本で全てだと思うので、学校教育で啓蒙するなどいろいろな段階はあるのだろうが、おおもとは地域社会そのものだと思うので、そのような言葉がしっかり入っている方が計画案としては良いのではないかと思った。

(委員)

計画の名称であるが、やはり「とやま消費者プラン」だけでは弱いような気がする。「賢い」という言葉を入れるならきちんと入れて「とやま賢い消費者プラン」などの形ではっきり出した方が訴えたいものが出るのではないかという感じがした。安心安全というところで考えていくと何が安心安全なのか、行政がしっかりガードすることが安心安全なのか、あまりにもガードしてしまうと自ら考えない人を作ってしまう。考えない、判断しない、すべて人のせいにする市民を作ってしまうという現状だというふうに思うので、そういう面から考えていくとやはり賢い消費者というのが非常に重要なキーワードになってくると思う。

安心安全という面から考えると、個人だけではなく地域で補っていくためにつながりというものを育てていかないと難しい面があるので、個人だけではなく地域全体が予防接種を受けていけば予防接種を受けられない人も守っていけるというような考えで進めていくことで良いのではないかと思う。

教育という言葉に対してパブリックコメントは反応していると思うが、教育界でも教育という言葉ではなく、学びなどの言葉に置き換えて、主体的に学ぶという方が最近の教育界のキーワードになっている。そういう考え方を取り入れてほしいという趣旨のパブリックコメントなのかというふうには感じるが、この提案された方のパブリックコメントの意図はどうだったかなと感じた。

(会長)

他に何か意見があれば、発言をお願いしたい。今日の委員の意見を検討していきたいと思う。

(委員)

計画案の中の一部の図や文字が非常に細かく全く読めないものがあるが、はっきり認識できるよう鮮明なものに改めるのか。

(事務局)

この計画に直接反映するかどうか検討するものもあるが、計画を作ってどう実践していくのかという意見もたくさんいただいた。計画の実践に力を入れてやっていきたいということ、食品ロス目標値のこと、計画の名称についても一番上のシンプルなものが良いという意見と賢いなどもう一步進んだものが良いなど様々な意見が出たので、それを踏まえてじっくり検討したい。

(委員)

「エシカル消費」という言葉は一般的に聞かないのではないか。

(事務局)

「エシカル消費」とは消費者庁が提唱している「より良い社会に向けて人や社会・環境に配慮した消費行動（倫理的消費）を行う」という概念のことである。

(委員)

説明を聞けばその言葉の意味はわかるが、一般の人が「エシカル消費」という言葉を会話の中で使うことはあまりない。

(委員)

全国の生協で今「SDGs(持続可能な開発目標)」にある17の目標に取り組んでいる。その中にエシカル消費も含まれるが、確かに一般には馴染みが無い。倫理的と言われてもわかりにくい。計画案の12頁に説明が書いてあるが、エシカルには様々な取組みがある。例えばリサイクル商品やエコ商品を買うことによって環境に貢献するとか、あるいはその商品を利用することで貧困の国に募金されるとか、あるいは障害者の方の支援になるとか、などがある。生協ではエシカルという言葉はわかりにくいので「誰かの笑顔につながるお買い物」という言い方をしている。わかりやすいように工夫をしたら良いと思う。

(委員)

「誰かの笑顔につながるお買い物」という言い方はたいへんわかりやすく良いと思う。一方「エシカル消費?それ何?わからない」という反応に対して「それなら、わかるように説明するよ」というやり取りがあることが大切だという気もする。例えば「ロコモティブシンドローム」という言葉が最初に出てきた時は、誰もが「それ何?」という状態だったが、ほんの数年の間に「ロコモ」という言葉の意味が浸透し、用語として一般に定着した。個人的には日本語を使ってほしいという気持ちもあるが、知らないことを逆手にとって「エシカル消費」という言葉を普及させていくのも戦略の一つだと思う。

(会長)

1回目から今回の3回目の審議会まで、非常に活発な意見をいただき、感謝する。修正の内容については事務局及び会長に一任いただき作業を進めることを了承願いたい。