

令和7年度奈良県消費生活審議会（10月開催） 議事の概要

○日 時：令和7年10月9日（木）10:00～11:50

○場 所：奈良県経済俱楽部 5階大会議室

○出席委員：大本委員、雜賀委員、北條委員、木原委員、峯川委員、木下委員、二神委員
諸熊委員、奥西委員、豊山委員、大塚委員、北村委員、岡田委員、水谷委員

○事務局：染川課長、松原課長補佐、澤田主査、保田主査

佐羽所長、常岡係長、的場中南和所長

1. 報告

奈良県消費生活審議会委員の改選結果について【県民くらし課 保田主査】10:08～

2. 議題

奈良県消費者基本計画の策定について（奈良県消費者基本計画（案）第1章、第2章）

【県民くらし課 松原課長補佐、消費生活センター 常岡係長】10:15～

○奈良県消費者基本計画骨子

○奈良県消費者基本計画（案）

【峯川委員】P5で外国人労働者の増加に伴い外国人の消費者トラブルも増加していると記載されていますが、具体的に外国人が巻き込まれるトラブルというのはどのような内容でしょうか。またP10の消費生活相談のトピックスで挙げられている定期購入について、定期購入はテレビ・ラジオ等の広告で初回はお安くします、と謳われているのを見て購入する人が多いと思います。購入者の中にはそれが定期購入という認識がなく、勘違いからトラブルに発展するケースもあると思いますが、業者に連絡してもそのまま定期購入が継続される場合があるのか、またそういった場合消費生活センターがあっせんをするのか教えてください。

【松原課長補佐】外国人の消費者トラブルの件数は現状多くはありませんが、今後国際化の進展に伴い外国人の消費者トラブルも増加することが見込まれることから、それに対応した相談体制の充実を図ることが必要だと考えます。外国人の消費者トラブルについては今後の懸念点として計画に記載しています。

【佐羽所長】定期購入については、消費生活センターがあっせん介入し業者と交渉することがほとんどです。消費者を誤認させる目的の、解約を申し出るまで定期購入が継続するという「定期縛りなし」と謳う広告もあるようです。またスマートフォンでは下の方までスクロールしないと契約条件が表示されなかったり、申込みの最終確認の直前に表示されたクーポンのボタンを押下することで、定期購入の記載が見られなくなり契約に至ってしまうといったケースもあります。消費者からの申出を受けてセンターから業者に連絡し交渉すると、いまのところ多くの業者が解約の方向で調整してくれます。

【大本委員】骨子案第4章「3. 自立した消費者の育成・支援（「消費者力の向上」）」の指標①「消費者教育を受けたことのある人の割合」が 26.6%（令和7年度）と低く驚きましたが、これは何の調査結果でしょうか。

【松原課長補佐】県民 web アンケートによる結果です。県民 web アンケートでは、「受けたことがある消費者教育について」という設問に対し複数回答可としていたことから、全数から受けたことがない人の割合を差し引くことで、消費者教育を受けたことのある人の割合を算出しました。消費者教育の機会としては、小中高の授業の他、大学の講義や新入生向けガイダンス、職場の研修、消費生活センター等が実施する講演会等も含みます。

【大本委員】そういうものを含めた結果が3割未満というのは驚きです。目標値を30%以上と記載いただいているが、ここは100%にしていただきたいという強い思いがあります。

【豊山委員】紛らわしい表現で消費者トラブルが発生した場合にあっせんするとのことでしたが、こういった誤解を招く表現に対し県として指導を行っているのでしょうか。

【佐羽所長】消費生活センターでは事業者指導の権限はございません。

【豊山委員】指導する事業者に対して情報提供等は行っているのでしょうか。

【松原課長補佐】組織としては、県民くらし課に警察 OB が配置されており、法執行に関しては

その職員が情報提供を元に業者へ指導を行います。ほとんどの業者は更なる情報提供をしていただいたり、ホームページ等を修正いただく等誠実に対応いただいている。電話1本で終わる場合がほとんどですが、中には現地へ確認に行くケースもあります。

【豊山委員】指導後に紛らわしい表現が改善されているかどうか確認するのでしょうか。

【松原課長補佐】確認しています。他に、県民だより奈良（県広報誌）に掲載予定の広告も不適切な表現等がないか担当課から確認依頼がまいりますので、PIO-NET等で当該業者の情報を調査しながら確認し、状況に応じて指導等対応いただいている。

【大塚委員】P13に「クーリング・オフ期間を過ぎても、事業者が虚偽の説明をして勧誘していた場合や、通常必要とする分量を超えた過量の商品を販売している場合等は、特定商取引法や消費者契約法により、事業者に対して契約の取消しを求めることができます。」と記載されていますが、個別のケースによっては求めることが出来ない場合もあると思うので、断定調ではなく「～できる場合があります。」といった表現の方が適していると思います。また、行政指導の件数は成果として表せるのではないでしょうか。

【大本委員】行政指導の件数は、計画策定部会の際には出ていたように記憶しています。

【松原課長補佐】目標値としては今年度見込み5件とさせていただいている。個別具体的な指導内容については、審議会等でご報告することが可能かどうかということも含めて今後検討します。

【雑賀委員】P11の定期購入に関する契約者の年代別内訳では高齢者の割合が高く、P7の表1では契約当事者年代別相談件数が記載されていますが、消費生活センターの認知度は年代によって偏っているのでしょうか。

【佐羽所長】若者は、色々な手段で情報収集したり確認したりするのだと思います。センターでは電話または来所による相談となりますので、どうしても平日の日中となると高齢者の相談割合が高くなるのではないかと思います。定期購入は、業者に電話をかけ

ても中々繋がらない場合が非常に多く、それで困って消費生活センターに相談される方が多いです。そういう面からも、定期購入に関しては高齢者の割合が高くなっています。

【北村委員】定期購入の広告では、初回限定価格ということが小さい文字で記載されていて見落としてしまうことがあります。広告上の文字の大きさや、初回価格と2回目以降価格との格差について基準等はあるのでしょうか。

【大本委員】第3章以降の説明後に回答いただくということでよろしいでしょうか。

【松原課長補佐】(はい)。

2. 議題

奈良県消費者基本計画の策定について（奈良県消費者基本計画（案）第3章、第4章）

【県民くらし課 松原課長補佐】11:07～

○奈良県消費者基本計画骨子

○奈良県消費者基本計画（案）

【豊山委員】P32目標値について、「消費者ホットライン188の認知度」が現状63.3%は高いと感じました。また、カスタマーハラスマントに関する目標については、例えば講演会の開催回数等といった行動指標で設定することも可能だと思います。そして見守りネットワークについては、福祉分野は既に地域包括ケアシステムが構築されているので、そこに消費分野が関わるような目標設定の方が現実的だと思います。

【松原課長補佐】調査手法が県民webアンケートであるため、回答者は県政に関心のある人が多い傾向にあると考えています。また、行動指標は予算やマンパワーに影響されやすいため、県庁内全体の流れとして可能な限りアウトカム指標で計ることが求められています。見守りネットワークについては、我々としても一から協議会を立ち上げるのではなく、既存の福祉のネットワークを活用することを想定しています。

【峯川委員】連携して消費者教育、啓発を行った団体数を10団体から15団体に増やすという目

標値や消費者教育を受けたことがある人の割合を 30%にするという目標設定は、もっと高い数値でもいいのではないかと思います。

【松原課長補佐】現在の教育現場で消費者教育が実践されていることは承知しているので若年者に限定した場合だとこの数値も変化すると思いますが、県民 web アンケートの回答者は 40 代、50 代の方が比較的多く、実体験からも中高年層は消費者教育を受けた経験があると実感している人は少ないのだと思います。

【水谷委員】小学校では家庭科や社会科で消費者教育を実施しています。金融リテラシーの向上を図るために地域の銀行と一緒に学習を進める等、実生活に活かすことが出来るような内容を取り入れています。また教員自身も消費者教育について積極的に理解を深めようとしています。また、家庭における消費者教育も重要と考えますので、今後出前講座等の案内もしていただきたいです。

【岡田委員】学習指導要領が改訂されてから、小学校、中学校、高等学校では必ず消費者教育を実施しているので、学校教育関係者の立場からすると、この数値だけ見ると違和感があります。例えば「学校教育を除いた消費者教育を受けたことがある人」等と記載ぶりを工夫する必要があると思います。

【大本委員】今回の県民 web アンケートでは中高年層の回答者が多かったという背景を知れば納得して数値を見られるのかもしれません、この数値だけを見た場合引っかかる可能性があるので、表現に工夫が必要と思います。

【松原課長補佐】表現については検討し改めて展開します。

○染川課長より閉会の挨拶

閉会（11:50）