

令和7年度青森県消費生活審議会及び青森県消費者教育推進地域協議会議事要旨

日 時 令和7年7月30日（水）10：30～12：00

場 所 新町キューブ 3階会議室

1 開 会

2 挨 拶

3 議 題

（1）報告事項

- ① 令和6年度青森県内の消費生活相談状況について
事務局から資料1に基づき、令和6年度における青森県内の消費生活相談状況を説明した。
- ② 県の消費生活関連施策の主な取組について
事務局から資料2に基づき、県の消費生活関連施策に関する取組方針等を説明した。
- ③ 県の消費者教育推進に向けた主な取組について
事務局から資料3－1、3－2に基づき、県の消費者教育推進に向けた取組方針等を説明した。
- ④ 第4次青森県消費生活基本計画評価指標の状況
事務局から資料4に基づき、第4次青森県消費生活基本計画で定める評価指標の状況について説明した。

（2）消費者庁からの説明

第5期消費者基本計画の概要について（消費者庁地方協力課森山総括係長）

4 閉会

委員からの主な質問・意見等の要旨

1 報告事項に関する質問・意見等

(吉田委員)

資料1の7ページにある定期購入に関する相談が非常に増加しており、青森県の斡旋率が57.1%と聞いて、素晴らしい数字だと思った。全国と比較して、この数値が高いのか低いのか、もし分かっていたら教えてほしい。また、斡旋成功のポイントやコツがあるなら、ぜひ教えてほしい。

(事務局)

全国の斡旋率に関しては特にデータを出しておらず、手元にはない。ただ、青森県の斡旋率は全国でも比較的高い方だ。他の都道府県もかなり努力している状況で、現在は青森県が一番というわけではないが、過去には全国で最も斡旋率が高かった時期もあった。おそらく全国的にも比較的高い斡旋率を維持しているだろう。

斡旋解決のポイントについては、まず交渉の際に法律のどこに抵触しているかをしっかり突き止めることが重要であり、例えば、広告であれば、誇大広告と見られるものは、そこを指摘する。また、消費者がきちんと理解できる広告、例えば定期購入であることが理解できるような広告構成になっているかをチェックする。落ち度を限なく洗い出し、必要な情報を収集することが斡旋解決の鍵となるだろう。

(高橋委員)

資料を見て、複数の箇所では若者に対する認知率の向上が必要であると理解した。その中で、ソーシャルメディアを活用していくという話があり、現在の主なソーシャルメディアとしてFacebookとYouTubeが挙げられている。ところで、資料に記載されている以外のソーシャルメディア、例えばXやInstagram、TikTokといったものは活用していないのだろうか。

(事務局)

現在活用しているのは、LINE、YouTube、Facebookである。YouTubeには、毎月1日にさまざまなトラブルに関する動画を投稿し、それをLINE、Facebookで配信している状況である。他のSNSは活用していない。

(高橋委員)

体感的な話になるが、学生や若い世代、高校生も含めて、最もよく見ているのはおそらくInstagram。次に、副業詐欺などの若者が引っかかりやすいものについては、おそらくXがメインになっていると思う。闇バイトもXが主な拠点になっている。

宮城県の消費生活センターはXのアカウントを県として運用しているようだし、Xのアカウントに返信をすることで注意喚起が可能になる場合もある。これはInstagramも同様で、返信を活用することで注意喚起ができる可能性は十分ある。そのあたりは活用の可能性があると思った。

また、若い世代の関心事については、YouTube動画でも対応は可能だと思うが、たとえば消費行動や詐欺関連の内容が重要だとわかっているにもかかわらず、長文のテキストではほとんど見てく

れない傾向がある。そうすると、ヒットしやすい動画、特に1分や30秒程度の短い動画が最適だと思う。その場合、XやInstagram、TikTokなどの動画コンテンツが充実しているものを活用する価値は高い。こうした媒体を活用することを検討してほしいと思う。

一方で、高齢者層に関しては全く異なるターゲティングが適切だと思う。この世代については従来型メディアを活用するのがよいだろう。若い世代に関して言えば、デジタルメディアを絞り込んで活用することが重要だと思う。ちなみに、今後Xのアカウントを新たに増やしたり、Instagramのアカウントを作る予定はあるのだろうか。

(事務局)

エシカル消費の広報のためにInstagramのアカウントは作成しているが、今後どのように活用していくかについては、検討させていただきたい。

(高橋委員)

学生で手伝えることがあれば、得意な人がたくさんいるので、気軽に声をかけてほしい。

(吉田委員)

消費者教育、特に金融教育について、資料を見た限りでは、中学生がスタート地点になっているのではないかという印象を受けた。実は、自分たちの事業で、小学校低学年からお小遣い帳をつけることが、結果的に金融教育につながるという話を聞いたことがある。ぜひ、小学校の時期から、金融教育とまではいかななくても、お小遣い帳をきちんとつけるという習慣を広めてもらいたいと思っている。

実際、自分自身も子育ての仕事をしてながら、お小遣い帳の重要性について深く意識したことはなかった。ただ、講師を務めてくれたFPママの会（子育て中のファイナンシャルプランナー）の方の話では、お小遣い帳をつけることで、お金の価値を理解し、自分がどんな風にお金を使うかを客観的に知るきっかけになるということだった。また、お金を使う際に「ニーズ」と「ウォンツ」を意識するようになり、その結果として金融教育につながるという内容だった。この話を初めて聞いたとき、非常に感銘を受けたので、もし機会があれば、お小遣い帳の活用を広めてもらえればと思う。

(事務局)

県消費生活センターのマスコットキャラクターテルミちゃんが付いたお小遣い帳があり、各種啓発のイベントやお子さんの集まるイベント等で、参加児童に配布している。今後も様々な機会を通じて、配布していきたい。

2 消費者庁からの説明に対する質問・意見等

(三國委員)

普段、福祉関係に携わる立場として、ようやく身近なサービスを柔軟に対応できる対策が整ったと感じている。銀行や信用金庫を退職した団塊の世代には、金融に強い人や投資家、比較的経済的・時間的に余裕のある人が多くいるはずである。そういった人々に向けて講座への参加を呼びかけたり、情報に触れる機会を増やしてはどうか。ただ柔軟に対応するだけでは遅いので、既に金融に携わってきた社会人を優先的に取り込むような支援策を講じてはいかがか。

あるいは、ファイナンシャルプランナーでも、子育て中で時間が限られている人や、時間に制約がない人、スポットで対応できる人、あるいは24時間いつでも対応できる人など、それぞれのライフステージに合わせた相談員を配置することで、途切れなく誰でも支援を受けられる仕組みが作れるのではないかと。

また、今までのようにステレオタイプで情報を知らせたり、Instagramなどで発信しても届かない人や情報にたどり着けない人は必ず出てくる。「困った時に誰に言えばいいのか」「どこに相談すればいいのか」を全員がわかるような仕組みが必要である。

福祉行政だけでなく、国全体や地域全体で「お金の相談はここ」「福祉相談はここ」といった具合に、小さい頃から困った時にはどの分野に相談すればいいかを、全国民が分かるような体制が求められる。そうした体制がないと、子どもも大人も迷うし、高齢者はもっと困る。そのため、こうした問題に取り組んでいただければありがたい。

(消費者庁)

貴重な指摘に感謝する。

まず、相談員の担い手確保について言えば、国としても理想的な形は、まさに指摘されたとおりだと考えている。相談員の担い手が民間企業に流れてしまうことが多いが、その要因は主に賃金や待遇にあると認識している。こうした課題について、国としても現在検討を進めている交付金の仕組みで支援をしていきたいと考えている。

また、福祉や金融といった多様な機関との連携については既に対応を進めており、今後さらにどのように取組を進めていくか議論をしている。各自治体の実情に合わせて、かつ包括的に支援の輪が届く仕組みを検討していきたいと考えている。

(川村委員)

YouTubeを見ていると、どう見ても嘘だろうと思えるような宣伝が多い。例えば、高齢化が進む社会で、高齢者向けに「一発でシワが伸びる」といった宣伝があつて、本当にその場でシワが伸びるような様子を映している。しかし、実際に商品を買ってみると、効果が全くない。同じように、飲むだけで膝が楽になり、歩けるようになるといった、見るからに嘘だろうと思うような宣伝を流す業者がたくさんいる。

消費者庁では、こういう見るからに嘘だろうと思うような宣伝を流している会社や業者に対して何か対策をしているのだろうか。

(消費者庁)

まさに指摘の通り、最近 YouTube 等において、いわゆる偽広告・詐欺広告が増えている。特に、生成 AI を活用して、実際に存在する著名人と同じ声や話し方で広告が流れるケースが非常に増えている。

このような広告は、消費者被害の範疇を超えている部分がある。そのため、警察とも適宜情報共有をしながら、被害の減少に取り組んでいく必要がある。

(川村委員)

例えば、最初に「やってみようかな」と思って手を出したものが、すでにそこで損失を受けているという人がたくさんいる。やってみてダメだったと思って相談に来る人も多いはずだ。

こうした問題について、最初から消費者庁が規制してくれれば、相談員の仕事もそれほど忙しくならず済むだろうし、前もって厳しく対応してほしいと感じる。

それから、性の描写など、子どもには見せられないような内容が世の中に溢れているが、こうしたものが最近規制されてきているという話を聞いた。これは非常に良い取り組みだと思うので、もっと積極的に声を上げて、取り組んでほしいと思う。

(消費者庁)

的確な指摘に感謝する。後半で触れられていた性的な広告に関しても、政府として検討を進めている最中である。子どもの教育過程において電子端末の導入が進む中で、こういった広告が表示される状況は非常に不適切であると強く認識している。そのため、引き続き対策を進めていく。