

第 16 回堺市消費生活審議会 議事要旨

1. 日 時

令和 2 年 10 月 21 日（水曜） 午前 10 時から正午まで

2. 場 所

堺市立消費生活センター 研修室

3. 出席者

【委員（五十音順・敬称略）】 13 名

植村 知佐子／江口 文子／亀田 孝子／久保 直樹／重光 正美／白江 米一／田代 優子／
田中 康博／平野 祐子／松本 陽子／三浦 直樹／吉井 美奈子／吉田 実

【事務局】

光齋市民人権局長 比嘉市民生活部長 村田消費生活センター所長 他

4. 傍聴者

なし

5. 議 題

- 会長、副会長の選任について
- 第 2 期堺市消費者基本計画に基づく令和元年度施策実施状況について
- 第 3 期堺市消費者基本計画（事務局試案）について

6. 会議経過

- (1) 光齋市民人権局長より挨拶。
- (2) 委員紹介。
- (3) ① 委員の互選により、田中委員が会長に就任。
② 委員の互選により、吉井委員が副会長に就任。
- (4) 「第 2 期堺市消費者基本計画に基づく令和元年度施策実施状況について」
 - ① 配布資料に基づき、事務局から説明。
 - ② 質疑応答及び意見交換。
- (5) 「第 3 期堺市消費者基本計画（事務局試案）について」
 - ① 配布資料に基づき、事務局から説明。
 - ② 質疑応答及び意見交換。

【第 2 期堺市消費者基本計画に基づく令和元年度施策実施状況について】

事務局の説明概要

本議題の後に第 3 期基本計画の議題も控えているため、現行の第 2 期基本計画における指標項目に絞ってご説明させていただく。資料 2 の 1 ページをご覧ください。

指標①「訪問販売を望まない消費者のうち、訪問販売お断りシールを貼っている人の割合」について。

計画の初年度である平成 28 年度から市政モニターアンケートによる調査を実施しており、その結果を年度毎に記載している。

令和元年度については、次期計画の策定に向け、より多くの市民の方を対象とした調査を実施するため、市政モニターアンケートに代わり、消費者問題に関する市民意識調査を実施した。

どちらも市民を対象とした調査である点においては同じだが、調査対象者の抽出手法等で異なる点があり、統計としては並べて記載すると比較にならないと考え、令和元年度の数値の記載を割愛している。

なお、目標値 50.0%に対し、令和 2 年度の調査では 17.0%であった。

本指標項目については、これまでの審議会において「取組内容としては一定の評価をするものの、指標として設定することにより、それがどのように実効性に繋がっていくか、因果関係が弱いように思える。」との趣旨の指摘をいただいたことを踏まえ、次期計画の策定にあたっては指標の見直しを検討している。

続いて、2 ページをご覧ください。

指標②「消費生活センターの役割を知っている人の割合」について。

こちらも指標①同様に令和元年度を除き、市政モニターアンケートによる調査結果を年度毎に記載している。

なお、目標値 50.0%に対し、令和 2 年度の調査では 46.7%であった。

指標③「出前講座の参加者数」について。

こちらは指標①及び②とは異なり、市政モニターアンケートや市民意識調査による結果ではなく、事業実績により算出している。そのため、計画の初年度である平成 28 年度から実績値が確定している令和元年度までの結果を記載している。

なお、目標値 2,500 人に対し、令和元年度は 1,236 人であった。

本指標についても指標①と同様、次期計画の策定にあたっては指標の見直しを検討している。

指標④「あっせんの解決率」について。

こちらも指標③同様に事業実績により算出しており、計画の初年度である平成 28 年度から実績値が確定している令和元年度までの結果を記載している。

なお、目標値 90.0%に対し、令和元年度は 92.6%であった。

3 ページ以降には各施策の実施状況を記載させていただいている。時間の都合により説明は割愛させていただくが、ご質問やご意見があれば、後日事務局までお寄せいただきたい。

次回の審議会でもいただいたご意見の内容及び対応についてお示しさせていただく。

(白江委員)

指標①「訪問販売を望まない消費者のうち、訪問販売お断りシールを貼っている人の割合」の目標値 50.0% 及び指標③「出前講座の参加者数」の目標値 2,500 人という数値は、何を根拠に定めたのか。

また、この目標値に対する実績値についてそれぞれ 17.0%と 1,236 人との結果であるが、まだまだ努力の必要があるものなのか、それともよく努力していると言えるものなのか。

(村田消費生活センター所長)

指標①の目標値 50.0%については、高い目標を掲げ、そこをめざしたいとの思いから設定している。

また、指標③の目標値 2,500 人については、現行計画から新たな指標として設定したものであるが、より多くの参加者を募り、情報提供も積極的にしていきたいとの思いから、当時の時点における実績値のほぼ倍である 2,500 人を目標値として設定した。

いずれの目標についても、現状値が目標値に達しておらず、これまで市民の方々に知っていただけるようにさまざまな形で PR 活動を行ってきたが、なかなか簡単なものではないと認識している。

訪問販売お断りシールについては、「利用したい」と答えた方が一定数居られる一方、「知っているが利用していない」と答えた方も居られ、いかにしてご利用いただけるようにしていくかが今後の検討課題であると捉えている。

(江口委員)

市政モニターアンケートと市民意識調査ではどのような違いがあり、進捗状況を判断するにあたってはどちらがよいのか。

また、訪問販売お断りシールを貼っていない方の中には、自分で断れる人も含まれている。自宅を訪問してほしいし自ら断ることも難しいがシールは貼らないという方がどのくらい居て、その理由は何なのか。

調査実施時にどのような設問の流れで質問をしたのか教えてほしい。

(村田消費生活センター所長)

まず、市政モニターアンケートと市民意識調査の違いについて、設問の内容はほぼ同じである。若干、市政モニターアンケートの方が全体の質問項目数は少ない。

次に、訪問販売お断りシールについて、資料 2 の 1 ページをご覧ください。

シールを貼ったことで効果があったかどうかについての質問が、ページ左側の表に記載されており、右側ではシールを利用していない方に対し、貼っていない理由を質問している。

「貼っても効果があるとは思えないから」と答えた方が 71 人。また、「貼るまでもなく自分で断れるから」と答えた方は 83 人居られる。「貼ることで家の外観が損なわれるから」と答えた方は 67 人である。

また、同じページの質問で「知っているが利用していない」「知らなかったし今後利用するつもりもない」と答えた方が 159 人と 78 人で合計 237 人。この 237 人の方が「貼るまでもなく自分で断れるから」「貼ることで家の外観が損なわれるから」と答えた方々である。

(江口委員)

そうすると約半数の方がシールの必要性を感じておらず、残りの約半数の方は必要と感じているものの何らかの理由で貼っていないということか。

(村田消費生活センター所長)

半数が「利用していない」あるいは「利用しない」というご回答がありながら、逆に「知らなかったが今後利用したい」という方も居られるので、意見としては2つに分かれている状況である。

(江口委員)

「知らなかったが今後利用したい」という方に利用していただくにはどうすればよいかという点と、何らかの理由で貼っていない方に対してどのようにアプローチしたらよいかという点、この2つの問題があると考えてよいか。

(村田消費生活センター所長)

委員のおっしゃるとおり。

このシールについて、事業としては今後も続けていくが、指標項目として設定することについては見直しを考えている。

(田代委員)

訪問販売お断りシールを貼っていると、わざわざその貼っている家を狙って訪問してくる人が居るという話を聞いたことがある。警察との連携は行っているのか。

(村田消費生活センター所長)

訪問販売お断りシールには消費生活センターだけでなく、大阪府警の名称も記載もしており、警察とも連携をしている。

シールを貼ることによる効果については、作成当初には記載していなかったが、今は貼ることによるメリットを示すため、「シールを貼っている消費者の住居を訪問すると条例違反に該当する」という趣旨を記載することで、より使っていただくよう努めている。

(重光委員)

訪問販売お断りシールを貼っている家に訪問販売が来た場合、どれだけ処罰をしてもらえるのかが大切である。貼っている家にセールスに来た場合は、しっかりと処罰していただかないといけない。

また、このシールを貼っていることで、高齢者が住んでいることがわかって逆に標的にされてしまうという話を一部では聞いたこともある。

(江口委員)

訪問販売お断りシールを貼っている軒数が少ないと、不安を感じている家だけが貼っていることになってしまい、逆にシールを貼ることで不安を抱える高齢者が住んでいるというマークになってしまうという点が問題である。

地域全体で貼ることに意味があり、訪問販売を自分で断れる家庭でもシールを貼ってもらい、地域で啓発を進めている市町村がいくつもある。シールを地域全体で貼っているところは、警戒心の高い地域だと業者側は認識し、警戒するので訪問しなくなる。

現在の堺市では、このシールを貼ることで日中に在宅であるというマークになってしまう。シールの地域での使い方について考え、啓発をするのであればすぐ意識的に実施しないと危険な部分もある。全地域に貼るようにしよう、必要の無いと思っている家に対しても貼ろうと啓発活動を行っている市町村もあるので、参考にさせていただきたい。

(田中会長)

訪問販売お断りシールの頒布は事業として継続して行われるかと思うので、少し工夫をして進めていただきたい。

(三浦委員)

資料2の指標①及び②のアンケート調査の実施の仕方について、他の年度は市政モニターアンケートで実施したにもかかわらず、令和元年度だけ市民意識調査により実施したのはなぜか。

また、調査を実施した時期について、令和元年度は10月であるが令和2年度はいつ頃実施したのか。

最後に、令和元年度に実施した市民意識調査においても訪問販売お断りシールに関する設問項目があるにもかかわらず、資料2の経年推移に令和元年度の数値を記載していないのはなぜか。

(村田消費生活センター所長)

令和2年度の市政モニターアンケートは9月に実施した。市民意識調査は、サンプル数を多く取得し実施するので、計画策定の前、つまり5年ごとに実施している。

市政モニターアンケートと市民意識調査ではサンプル数で倍程度の差があるため、並べて記載することは適切ではないのではと考えた結果記載していない。

(三浦委員)

令和2年度の市政モニターアンケートの回答数は486で、令和元年度の市民意識調査は回答数552である。比較するとあまり差はないのではないか。

(村田消費生活センター所長)

倍程度差があると申し上げたのは調査の対象者数（サンプル数）のことであり、市政モニターアンケートは500人を対象とし、そのうち486人の回答を回収した。一方、市民意識調査は無作為に抽出した2,000人を対象とし、そのうち552人の回答を回収した。

(三浦委員)

回収数はそれほど差がないのに資料に記載しなかったのはなぜか。参考に示せばよいのではないか。

(比嘉市民生活部長)

資料に記載するか否かについては悩ましいところではあったが、異なる統計の採り方なので記載しなかった。

市政モニターアンケートは元々市政に関心のある方が対象なので、市政に関する質問については高い数値を示す傾向にある。一方、市民意識調査は無作為抽出なため、さまざまな方で構成される。

参考としてお示しするのも一つのやり方であるため、今後の結果の示し方については検討したい。

(光齋市民人権局長)

市政モニターアンケートは消費生活以外に福祉や環境など、さまざまな項目を一度にお尋ねするもので、元々市政に関心の高い方々が対象となっている。一方、市民意識調査は計画策定のために実施するもので、消費生活に関する質問だけに絞り込んで幅広い方々からご意見をいただくものである。

目的も回収方法も異なるため、今回は令和元年度の市民意識調査による結果の記載は行わなかった。

(三浦委員)

施策の進捗状況を示す場合には、市政に関心の高い方を対象とはしない方がよい。よりリアルな意見が得られる。

(吉井副会長)

市民意識調査の結果も資料に記載して参考とする方がよい。統計の採り方が異なる点については解釈の時に考えればよいことである。

(田中会長)

まだご質問などお有りかと思われるが、限られた時間での議事進行となるため、次の議題に移らせていただきたい。計画の残存期間は残り半年程となるが、本日挙げた意見等を踏まえて引き続き着実に施策を推進していただきたい。

【第 3 期堺市消費者基本計画（事務局試案）について】

事務局の説明概要

第 3 期基本計画の事務局試案についてご説明させていただく。概要版である資料 4 をご覧いただきたい。

計画の全体構成として、「目的」や「計画の位置づけ」を記載した第 1 章、「社会情勢」や「国・府・堺市における消費者行政の動き」などを記載した第 2 章、そして「計画の基本的な考え方や推進のための施策」を記載した第 3 章と第 4 章、最後に「推進体制の整備」や「検証・評価」などについて記載した第 5 章、この 5 つで構成している。

第 1 章「計画の策定にあたって」について。資料 3 の計画試案における対応する記述箇所としては、1 ページから 2 ページにかけての部分である。

本計画は市の消費者施策を統合的かつ計画的に推進するための基本となる計画であること、そして消費者教育を総合的かつ一体的に推進するため、国の法律に基づく「消費者教育推進計画」の性格を合わせ持つ計画であることなどを挙げている。

第 2 章「計画策定の背景」について。資料 3 の計画試案における対応する記述箇所としては、3 ページから 31 ページにかけての部分である。それでは資料 4 をご覧いただきたい。

まず、「消費者を取り巻く社会情勢の変化」として、高齢化、デジタル化の進展・電子商取引の拡大や令和 4 年 4 月からの成年年齢の引下げなどについて記載しているほか、「国における消費者行政の動き」や「大阪府における消費者行政の動き」について記載している。

そして、「堺市における消費者問題の現状と消費者行政の動き」についても記述しており、こちらは消費生活相談の状況や昨年度に実施した消費者問題に関する市民意識調査の結果から得られた現状や課題などについて記載している。

第3章「計画の基本的な考え方」について。資料3の計画試案における対応する記述箇所としては、32ページから40ページにかけての部分である。それでは資料4をご覧ください。

次期計画においても、現行計画と同様に4つの基本目標を設定しており、資料3の計画試案本体における記載となるが、新たにそれぞれの基本目標に関連する「持続可能な開発目標（SDGs）における関連ゴール」を紐付けて記載している。

4つの基本目標について、順にご説明させていただく。

基本目標1「消費生活の安全・安心の確保」について。

こちらは現行計画にも掲げている4つの項目である「危害等の防止」「表示等の適正化」「取引の適正化」「物価の安定」を、その重要性の観点から引き続き取り組むこととし、3つめの「取引の適正化」を重点施策と位置付けている。

基本目標2「消費者の自立支援」について。

こちらでは1つめの項目である「消費者教育・啓発の推進」を、国の法律に基づき、消費者教育を総合的かつ一体的に推進するための「消費者教育推進計画」として設定し、かつ重点施策と位置付けている。

現行計画においても、消費者教育推進計画については、この「消費者の自立支援」における取組として位置付けていたが、計画上の表記の仕方として「消費者教育推進計画」を章として独立させて4つめの基本目標と位置付けていた。

次期計画案の策定にあたり、改めて記載の仕方について整理し、この基本目標2「消費者の自立支援」において「消費者教育推進計画」を包含する形で記載している。

同基本目標の達成に向け、他には「消費者団体への支援」や「消費者意見の反映」といった項目を挙げている。

基本目標3「消費者被害の救済」について。

基本目標1と同様にその重要性の観点から引き続き「苦情の処理」「あっせん、調停」の2つを重点施策と位置付けており、同基本目標の達成に向け、他には「訴訟の援助」の項目を挙げている。

基本目標4「経済社会の発展等に伴う環境変化への対応」について。

この基本目標は、次期計画で新たに設定したものである。ここでは、3つの項目を記載しており、高齢者や障害者などの消費者被害を防止するためには地域による見守りが必要であることから、「高齢者等の支援」を重点施策として位置付けている。

こうした一定の配慮を要する方々に対して持続可能な見守り体制の構築を進めるため、消費者安全法において規定されている「消費者安全確保地域協議会」の設置についても取組事項として記載している。

なお、「消費者安全確保地域協議会」についての補足資料としては参考資料③が該当するため、必要に応じてご覧ください。

続いて、2つめの項目として、近年インターネットや電子商取引に関する消費者トラブルが増加していることから、「高度情報通信社会の進展への対応」を挙げている。

また、3つめの項目として、地球環境の悪化等により、持続可能な社会の形成に貢献するライフスタイルへの転換が求められていることから、「持続可能な社会の形成に向けた消費行動の促進」を挙げている。

第4章「計画推進のための施策」について。資料3の計画試案における対応する記述箇所としては、41ページから73ページにかけての部分である。それでは資料4をご覧ください。

4つの基本目標の達成に向け、計画を推進するための施策を記載している。計画試案に記載している個別具体の施策については、現時点における暫定の内容となっているため、今後関係所管課との調整を行い、記載内容の修正・更新を行う予定である。

第5章「計画の実行性の確保」について。資料3の計画試案における対応する記述箇所としては、74ページの部分である。それでは資料4をご覧ください。

庁内委員会等における協議や関係機関等との連携といった「推進体制の整備」、毎年度進捗状況を審議会に報告・検証すること等を通じて、必要に応じて施策の見直しを行うなどの「検証・評価・改善」について記載している。

計画の全体的な進捗状況を検証するための指標について。資料3の37から40ページをご覧ください。次期計画では、5つの指標案を検討している。

1つめの指標として、基本目標1「消費生活の安全・安心の確保」における重点施策である「取引の適正化」に関連して、不当な取引行為を行う事業者に対し、改善要請等により是正を求めることは、取引の適正化の推進、そして消費者にとって安全・安心な消費生活の確保につながることから、「不当な取引行為が認められる事業者に対する改善等の件数」を設定している。

2つめの指標として、基本目標2「消費者の自立支援」における重点施策である「消費者教育・啓発の推進」に関連して、現行計画に引き続き、その重要性の観点から「消費生活センターを知っている人の割合」を設定している。

3つめの指標として、基本目標3「消費者被害の救済」における重点施策である「苦情の処理」「あっせん、調停」に関連して、新たに「商品の購入やサービスの利用に関する「契約」について理解している人の割合」を設定している。

消費行動の基礎的知識であり、かつ商品・サービスなどに関する消費者トラブルの原因となることの多い「契約」について正しく理解することは、消費者被害の未然防止ならびに知識の習得に伴い、消費者の自主的かつ合理的な行動を促すことに繋がると考えられることから、当該指標を設定している。

4つめの指標として、同じく基本目標3「消費者被害の救済」における重点施策である「苦情の処理」「あっせん、調停」に関連して、現行計画に引き続き「あっせんによる解決率」を設定している。

こちらは現行計画と同じ指標となるが、既に90%以上という非常に高い水準に到達しているため、最終年次の達成状況に留めず、一步踏み込んだ目標を掲げ、計画期間の5年間全ての年度において90%以上の高い水準をめざすという観点で設定している。

5つめの指標（取組項目）として、基本目標4「経済社会の発展等に伴う環境変化への対応」における重点施策である「高齢者等への支援」に関連して、「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置」を設定している。

こちらは、数値指標を定めるものではないが、計画における重要な取組目標と位置付けて記載している。

最後に、今後のスケジュールについても併せてご説明させていただく。資料 5 をご覧いただきたい。

11 月から 12 月にかけて、本日の議論を踏まえた第 3 期基本計画の修正案についてご審議いただきたく、皆さまのご都合をお伺いのうえ、適宜審議会を開催させていただきたい。

そして、12 月以降にパブリックコメントを実施し、来年 1 月頃に審議会を開催させていただいて計画の最終案についてご審議いただいたうえで、2 月から 3 月を目途に新たな計画の策定・公表を行いたい。

質疑応答及び意見交換概要

(吉井副会長)

資料 3 の 37～38 ページに記載されている計画の指標の 2 つめ「消費生活センターを知っている人の割合」について。

市政モニターアンケートの結果により測定するものと思われるが、例えば学校に消費生活センターから授業等で赴くなどし、それを実施した回数で測ればよいのではないか。子どもたちに訪問販売お断りシールを配布するのも啓発にはよいと思う。高齢の方が自宅に貼るという話が先ほど挙がったが、小・中学校や高校の生徒達に配布して家で貼ってねというのでもよい。

すなわち、認知度を外部調査による結果だけではなく、どれだけ実施したか、あるいはどれだけ配布したかなどを以て指標として測ればどうか。

また、シールについては、若年層の方にも貼りたいと思っていただけるようなデザインにしてはどうか。

(吉田委員)

弁護士会でも、学校に赴いて講座を実施し、その時に大阪弁護士会作成の訪問販売お断りシールを配布しており、高校生は結構関心を持って聞いてくれるので、吉井副会長のご意見については賛成である。

消費者安全確保地域協議会については、次期計画に含めていただきありがたい。目標として、「設置する」とあるが、時期的にはいつ頃を考えているか、計画の最終年度である 7 年度までということかをお尋ねしたい。

また、これは堺市での協議会という枠組みになると思うが、高齢者や地域の安全について考えると、もう少しきめ細かい見守りが必要であるし、警察も区単位で対応していることを考えると、市という枠組みではなく、区単位での取組が必要ではないか。

更には、実際身近なところというのは小学校区なので、学校校区単位や小学校区単位で設置する方がよい。警察も区ごとに対応している。動きやすくするためには、区単位での設置が必要。区で学校区単位を動かしていくのがよいのではないか。

市で協議会を設置した後、そういったきめ細かいところをどのようにしようと考えているのか。あるいは、将来的には区単位にも設置するというイメージを持っているのか。

協議会ではないけれども、区単位で見守りを推進する組織を作り、協議会がアドバイスしていくなど区単位というのを意識する必要がある。

(田中会長)

いざ協議会設置となると、いろいろと課題も出てくるであろうし、現時点では細かいところまではまだ決められていないであろうが、事務局としては何か考えはあるか。

(村田消費生活センター所長)

委員のおっしゃったように、具体的に区単位か校区単位であるとかいうところまでは、将来を見据え検討すべきではあろうが、構成団体を考える必要もあるし、また、一から協議会を作っていくのか、あるいは福祉部局によく似たネットワークが既にあるのでそこと連携して行うのか、設置にあたってはいろいろな手法があると考えている。

さまざまな事項について、これから深く検討していかなくてはならない状況である。

(吉田委員)

見守りに関しては、各自治体が既存のネットワークを持っていると思われる。一から協議会を作るのではなく、既存の組織を出来るだけ活かして、うまくそれらを連携させる方がいいのではないかな。

市で協議会を作れば、その協議会をどう運営していくかも大切なことである。市だけで集まってもあまり意味がないような気がする。特に堺市は規模が大きいので、その辺りを意識して進めていただきたい。

(田中会長)

人口だけで考えると堺市は、一番人口の少ない県よりも多い。

消費者安全確保地域協議会については、次期計画の計画期間が 5 年なので 5 年後に設置できればいいやという単純な話でもない。

(松本委員)

訪問販売お断りシールについては、他の委員から挙がったご意見と同様にデザインを見直してほしい。

デザインを公募するなど、若年者の視点でもっとみんなに受け入れやすいものにすればよいのでは。誰もがシールの内容を知っているというようになることが大切。

また、高齢化の進行に対して、高齢者の視点で支援することが大切であるが、計画案には成年年齢の引下げについても記載されており、問題意識を高めてはいるのだが、高齢者ほど若年者に注目されていないように感じる。

将来のある子どもたちに向けて、高齢者と同様にどのような支援ができるのかを皆で注目し、立派な大人になるようにどうしたらよいのかを考える必要がある。既にしっかりと若年者を対象にした取組が進んでいるのであれば教えていただきたいし、ないのであれば何か工夫できないかな。

(田中会長)

高齢者という枠組みも非常に大事ではあるが、成年年齢が引き下げられた際にはやはり若年者に対する取組をどうするか考える必要がある。だからといって中間の年齢層を放っておいてよいということでは無いが、なかなか全ての年齢層にわたってフォローしていくのは難しい。

高齢者や若年者には特に重点を置くが、その他の年齢層のところを放っておくというわけでもないで、その辺りをどのように計画に記載するのも重要である。事務局から補足的なことはないかな。

(村田消費生活センター所長)

成年年齢の引下げに関係する若年者に対するアプローチについて、資料 3 の 53 ページから「ライフステージに応じた消費者教育・啓発の推進」を挙げている。確かに、これまでは 20 歳になると未成年者取消権が適用されなかったが、成年年齢の引下げに伴って令和 4 年には 18 歳からこの取消権が消滅し、悪質な事業者の標的にされてしまう懸念があるため、学校等を通じて契約の基礎等を教えることが重要である。

学習指導要領でも定められているが、授業の決められた時間の中で充分習得されるかということ、まだまだ分から

ない部分もあるので、消費者行政としては学校を支援することで「契約」という大事な概念を補完したいと考えている。

(吉井副会長)

教科書に記載されていない情報を教職員へ提供するのによいのでは。

消費生活センターは、日頃の消費者相談を介して、トラブルの内容や手口の情報も把握されていると思うので、小中学校や高校に、資料等を配布して「今、市内では〇〇〇のようなトラブルなどが多いので気をつけるように」と子ども達に伝えてもらえるだけでも随分違うのではないかとと思われる。

例えば、学校に情報を伝達した回数が年 2 回としたら、それは市が実施した取組になるものなので指標として挙げられる。もし、これまでも実施しているのであれば、積極的に指標として打ち出してみてもよいのではないか。

外部調査による消費生活センターの認知度だけを以て指標とするのではなく、さまざまな事業を実施しているということを積極的にアピールし、それを検証すればよい。

(田中会長)

学校へ授業等で行くと、生徒は関心を持っていないのに教師の方が大きく頷いているということもある。生徒だけではなく、教師に伝えていくのも大切なことである。

(江口委員)

高度情報通信社会の進展に伴う取引形態の複雑化・多様化の部分で、インターネットの普及によりスマートフォンやオンラインプラットフォームといったところが記載されているのだが、本当にこの 1 年・2 年の間に若年者を含めて被害自体が増えている。

現在、定期購入という販売手法があるが、定期購入契約のトラブルが、どの年代でも非常に増えている。結局、社会経験が乏しい、あるいはその取引類型の経験が乏しい人が、買うつもりはなかったのにスマートフォンでクリックして契約してしまうということが起こっている。

インターネットは、今はパソコンではなくスマートフォンで閲覧することが多い。スマートフォンは狭い画面なのでスクロールしていかないと、情報が全部正確に見られないことを事業者はよく知っている。インターネット広告では、「今だったら初回無料！モニター募集が 100 円！すぐクリックを！」とページの下部に記載されていてクリックしてしまうが、実はもっと下にスクロールすると、「2 回目からは 4 万円」だとか「解約は 4 回買わないとできない」などの記載がある。

そして、消費生活センターが相談を受けて、消費者と事業者との間にあっせんに入ると、業者は確認画面をきちんと作っていると言う。確かにパソコンでページを見ると書いてあるが、画面の狭いスマートフォンには表示されていないこともあるし、書かれていたとしても、下の方までスクロールしていかないと見られないというように、あえて事業者はわかりづらく作っている。若者やインターネットに興味のある人が、どこから契約しているのかを業者は全部把握している。

あっせんの現場では被害に遭われた方が相談に来られたときに、消費生活相談員は現状を確認するために、業務で利用するパソコンを用いて同じページにアクセスしに行くが、パソコンの画面では表示されているものが、スマートフォンでは見られないものもある。被害に遭っている人たちが実際に使っているツールと同じものを使わないと、認識のズレが生じるとと思われる。

「見なかった」と相談者は言うが、そもそもスマートフォンの画面ではその情報が載っていない可能性があるにもかかわらず、消費生活センターではパソコンで情報を確認すると、表示されているので「小さい文字ですけど下の方に

ありますね」となり、あっせんをまとめてしまうかもしれない。

情報通信に対して、どういう意識をもって計画を策定するのかを考えてほしい。インターネットやスマートフォンの普及による被害が相当今問題になっており、定期購入については、今年の 6 月に内閣府の消費者委員会が報告書案を出しており、悪質な定期購入について発表している。

また、日本弁護士連合会は 8 月に、今までの通信販売の規定では収まらないようなトラブルがあるため、アフィリエイト広告に対する規制も考えていかなければならないということになって意見書を出しており、インターネットでも閲覧することができる。

改正の議論が今、国で行われているところなので、そういった意識を計画策定の背景に入れられると非常によいものになるのではないかと期待を込めてお願いしたい。

先ほど、属性の話がされており、若年者や高齢者といった括りがあったが、実はインターネット関連のスマートフォンを介した被害は属性というよりは、所持しているすべての人が対象となっている。

どの年代の人たちも、少しの時間で自分が関心のある広告が送られてくるので引きずり込まれ、トラブルに巻き込まれる。属性で分けるのではなく、取引の在り方で消費者被害は救済できるという視点をプラスアルファで計画に入れると、とても幅広い人々を救済できるのではないか。

(重光委員)

基本目標 4 の (2) 「高度情報通信社会の進展への対応」が重点施策に設定されていないのが不思議である。新型コロナウイルス感染症が収束しても、情報化社会の流れは続くであろうし、スマートフォンの使い方について教えてほしいという人が多く、講座を開催すれば多くの人が集まる状況である。ぜひ重点課題としていただきたい。

若年者だけあるいは高齢者だけという問題ではなく、一番心配なのは高齢者の支援との関連性である。高齢者は相対的にスマートフォンの操作が苦手な方が多いために、悪質な事業者に都合のよいように利用されてしまう。

また、今までスマートフォンを使ったことがない人が多いので抵抗もある。そこをどのようにクリアしていくかであり、実際に使って馴染んでもらうということを広めていかなければいけない。

入院の時に対面での面会の代わりにリモートで顔を合わせている場合があるなど、既に生活に浸透している部分もあるが、まず高齢者にはインターネットやスマートフォンに馴染んでもらうことが大切である。どんどん使用していくことを推奨していけばよいのではないか。

消費者団体がスマートフォンの講座を開く時には、インターネットは怖いものだということを前面に打ち出すことが多いため、今までインターネットを使ったことのない高齢者は怖いからやめておこうになってしまう。

そうではなく、社会全体として高齢者が情報化社会に馴染めるようにもっていった方がいいのではないか。

(田中会長)

基本目標 4 が一番重要なところである。ここでは、基本目標 1 や 2 とともに繋がってくる。

高齢者を対象とした重点的な施策の立て方も考えなくてはならないかと思われる。パソコンでさえなかなか画面の下部にある情報を全て確認するのは難しいのに、画面の狭いスマートフォンではなおさら難しい。

情報にどのような接し方をしているのかも含めて対策を考えていくのも、計画策定には必要である。

(植村委員)

3つの意見がある。1つめは訪問販売お断りシールについて。

私であればこのシールは申し訳ないが利用しない。先日実際にあったことだが、シールを自宅に張っているにもかかわらず、近所で工事しているのでと訪れた人に対応している高齢者がいた。「あっ、詐欺にやられる」と感じたところである。

業者は訪問販売とは言わず、近所で工事をしているので挨拶に来ましたなどと訪問してくる。このシールに記載されている内容や言葉の選び方、貼り方には、一消費者として疑問を感じる。

2つめは、成年年齢の引下げについて。先日兵庫県で、平成14年・15年生まれの子どもが狙われるという話をしたが、平成14年生まれが一番ひかかりやすいと言う弁護士が居た。

配布資料に記載があるが、若年者は消費生活センターの名前も役割も知らないという人の割合が62.5%と本当に高く、ここまで高いのかと思ってしまう。

学校等から依頼を受けて、学生や消費者の方々に啓発をする活動をしているが、若い人たちは商品のことで騙されたとわかって、どこにも問い合わせをしない人が多い。手も上げないし、言葉も発しない。自分たちが騙されても手も挙げないし声も発しないとなると、この先どうなるのかと不安な気持ちになる。

若い人たちに消費生活センターを認知してもらうことが大切であり、そのための取組を何らかしただけでないか。消費生活センターが何をしているところかをより周知し、どのようにすれば気軽に相談しやすい体制を作ることに繋がるか考えていただければ。

3つめは、計画試案を拝見して、事業者としてもできることはたくさんあるのではないかと。私たちACAP（消費者関連専門家会議）は、10年後の在りたい姿について1年間ずっと議論を重ねてきている。

10年後に私たち事業者の中のお客さま相談室がどうあるべきかを考えた時に、事業者・行政・消費者この3つの関係がきちんと繋がって、社会はうまく回るのではないかと。もう少しうまく提供していただくことで、皆さんに知っていただける機会を増やすとか消費を生む機会に繋がるのではないかと。

(田中会長)

近所で「工事の挨拶に来ました。ついでだから見ましょか。」ということで業者が訪問するという話はよく報告されている。訪問販売お断りシールのデザインについての意見も挙がったので、今後考えていくべきかと思われる。

(三浦委員)

現行計画では消費者教育推進計画を別個にしていたのを、次期計画試案では2つめの基本目標に取り込んだ。そのうえで4つめの基本目標ということで「経済社会の発展等に伴う環境変化への対応」を大きな括りとし、高齢者の問題や情報化の問題などを個別にしたものと理解している。

事業者との連携との話だが、資料3の61ページ、施策番号51番「事業所における消費者教育の支援」、あるいは64ページの施策番号60番「従業員に対する情報提供等」、これらは現行計画には無かったが新たに記載されており良いことである。

また、54ページの小中学校・高等学校における消費者教育、これも新たに設けられたもの。

小学校の消費者教育に社会科、家庭科があるのは理解できるが、道徳があるのは価値観的な話のような気もして、法教育という話では大切なことだと思うが、消費者教育という分野で道徳を取り上げるのがどうなのかなと少し違和感を持った。

話は変わって70ページの施策番号80番に「成年後見制度の周知及び利用支援」というものがある。それ以外にも71ページの施策番号83番「学校や家庭における消費者教育の支援」と84番「相談対応スキル向上の

ための研修への参加」が、再掲でなく新規で挙げられている。72 ページには環境問題への対応などが記載されている。

5 年前の計画のちょっとした塗り直しではなく、工夫されているという感想を持った。

インターネットのことはもう少し具体的に記載してほしい。成年年齢の引下げは総論で指摘されているので、大学の教育の部分に少しでも盛り込んでもらえれば。総論であげているが、各論でスルーされている感じ。

(田中会長)

三浦委員ご指摘の、54 ページにある学校における消費者教育に関する主な内容の部分で、道徳が含まれているのは学習指導要領に盛り込まれているからである。

(吉井副会長)

なぜここに道徳なのかについて、私の予想であるが国において「消費者教育体系シート」というものがあり、その中で道徳に関わるような「約束を守る」とか「ルールを守る」といったことが書かれていることと関係しているのではないか。

(三浦委員)

現行計画では、消費者教育の部分に道徳に関する記述が無かったかと思われるので疑問に感じた。

(田中会長)

学習指導要領をそのまま挙げているので道徳が入っており、行政としてはそのまま記載するのは立場上致し方ないと思われる。

大学で法律を教えている立場からすると、決まり事を守らないといけないということは、憲法が違憲立法審査権を認めているという点において果たして本当ですかという思いもある。

(三浦委員)

57 ページの施策番号 34 番「大学の教職員等に対する啓発活動の実施」も新たなものである。

(吉井副会長)

堺市内の私立も含めた大学か。

(村田消費生活所長)

委員のおっしゃるとおり。

(江口委員)

54 ページの道徳の部分だが、ある程度いろいろなことを覚えるというのが消費者教育で大事である。

最近、大学生や高校生が詐欺的犯罪の片棒をかつがされるようなことが多発しているが、共犯者になるかどうかの判断ができない大学生がたくさん居る。

そのような人たちに、いくら大学生になってからいろいろと言っても響かないので、幼少期から加害者にならないための教育をする必要があるという観点では意味がある。

(田中会長)

被害者になるならまだよいが、間違えると加害者になってしまうという話は学生によくしている。

(江口委員)

「変だな」というアンテナをたくさん持つ子どもを育てるという意味では、小学校・中学校は大切である。

(吉井副会長)

道徳が関係する云々については、わかっている人が読むとすんなり入ってくるが、疑問に思われる方もいらっしゃるので説明があってもよいかと思われる。

(重光委員)

消費生活センターの公式 Twitter が、8 月以降更新されていないが状況はどうなっているか。

(村田消費生活センター所長)

Twitter については昨年 10 月から運用を開始しており、現在で約 1 年経過しているが、その時々で更新している。8 月以降更新がされていないというご指摘については、今後気を付けて発信機能を高め、必要なことは即時載せるようにしたい。

(重光委員)

Twitter のターゲットはどこに・誰にあるのかというのがあいまいな気がする。

堺市のトラブルに関する情報をもっと挙げればよいのでは。Twitter の管理運営を基本から考え直せばよいのではないか。消費生活センターの知名度を上げられるものになればよいと感じる。

(村田消費生活センター所長)

Twitter では今後、計量の分野についても情報発信していきたいと考えている。生活に密着した内容、例えば、食品の^{ふうたい}風袋は食品の内容量に含まれないことなど、さまざまな内容を発信していきたい。

11 月は計量強調月間ということもあり、タイミングを図って発信していく。

(重光委員)

もっと内容を充実させた記事や知らない情報を Twitter で発信していただきたい。

(平野委員)

訪問販売お断りシールについて、自分は自宅に貼っている。シールのデザインを見直すのであれば、シール自体に「訪問販売」だけではなく、「勧誘」という文言を記載していただきたい。最近は「販売」だけではなく、「勧誘」しに事業者が来る。

次に、次期計画には 4 つの基本目標にリンクしてそれぞれ「持続可能な開発目標(SDGs))における関連ゴールが示されているが、17 あるゴールの中で、消費生活に関するものとして全ては網羅されていないと感じるので、もう少し柔軟に考えてはどうか。

例えば、32 ページの「基本目標 1 消費生活の安全・安心の確保」の部分で、2 行目に「生活関連物資の安

定供給」という文言があるが、ひょっとすれば関連ゴール 6 番の「安全な水とトイレを世界中に」とリンクできるのではないか。17 つある SDGs の関連ゴールの中で関係がないだろうと切り捨てるのではなく、全てが関連しているのだという考え方で再考していただきたい。

(田中会長)

SDGs は関連ゴールを 17 つ挙げているので、そのどこかになるべく関連づける方がよいかと感じる。

話は変わって計画の指標として、38 ページに「商品の購入やサービスの利用に関する「契約」について理解している人の割合」とあるが、どの程度の段階で「理解した」と捉えるのが難しい。教える方も理解しておかないといけない。

また、54 ページにあるように、学習指導要領では「契約」についてこれまで「売買」を取り上げてきたが、中学生ではクレジット契約のような三者間契約を挙げており、これについては非常に難しい。

法務省のホームページに小学生向けの法教育の教材が掲載されており、使用貸借を巡って小学生が話をしているものがある。「売買」とならんで「使用貸借」も契約にはある。

計画の指標とするならば、契約についてどの程度で「理解した」と判断して大丈夫とするかは考える必要がある。

ただし、消費者庁が作成した高校生向けの消費者教育の教材も主に「売買」を中心に記載しているので、それからすると「売買」について概ね理解していれば、それを以て契約について「理解している」と判断してよいのかなとも感じる。言うのは簡単だが、契約という概念は突き詰めて具体化していくと非常に難しい。

他に意見はないようなので、次回の会議について事務局から連絡をお願いする。

(村田消費生活センター所長)

数々のご意見をいただき、お礼申し上げます。いただいたご意見を踏まえ、修正案を検討させていただきたい。