

堺市消費生活審議会 第3回消費者教育部会 議事要旨

1. 日 時：平成27年2月19日（木） 13:30～14:45
2. 場 所：消費生活センター 研修室
3. 出席者
（委員）
野田文子 部会長、青松美子 委員、赤松純子 委員、澤村美賀 委員
（事務局）
谷口 市民人権局長、西川 市民生活部長、水谷 消費生活センター所長 他
4. 傍聴者 なし
5. 議 題
○ 堺市における消費者教育に関する取組について
6. 会議経過
 - (1) 谷口市民人権局長より挨拶。
 - (2) 「堺市における消費者教育に関する取組について」
 - 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。

事務局の説明の概要

(事務局)

- 本日お配りしている資料は大きく2つある。1つは、昨年実施した消費者問題に関する市民意識調査の結果をまとめた報告書。調査の中では、消費者教育・啓発に関して尋ねた項目もあり、その結果から市民の消費者教育の受講状況等について説明させていただく。

2つ目は、現行の第1期消費者基本計画に掲載している事業を基にして、前回の会議で紹介した国の基本方針で示されている主な領域や、ライフステージ毎に、現在の計画に掲載している施策がどの部分を対象に実施されているかについて、説明させていただく。

【資料1 消費者問題に関する市民意識調査結果報告書について】

(事務局)

- この市民意識調査は、20歳以上の4,500人の市民を対象にアンケート調査を実施し、このうちの約45%にあたる2,020人から回答いただいた。

最初に調査の概要を説明させていただく。報告書の目次をご覧ください。この調査は、目次に記載のとおり、「堺市立消費生活センターについて」、「商品やサービスの不満や被害などについて」、「問題のある商法などについて」、「訪問販売・電話勧誘販売について」、「消費者教育・啓発について」、「その他の項目について」の大きく6つの項目について調査を行った。

回答いただいた方については、資料の4ページから7ページにかけて、年齢別の割合、性別の割合、お住まいの各区別の割合、家族構成別の割合を記載している。

本日の会議では、このうち「消費者教育・啓発について」の調査結果について説明させていただく。

資料の64ページをご覧ください。問18として、「学校の授業や地域、職場などにおいて、消費者教育を受けたことがあるか」について尋ねた。結果を見ると、「受けたことはない」と回答された方が63.2%にのぼっており、何らかの消費者教育を受けたことがあると回答された方が31.4%という結果であった。

受けたことがある消費者教育としては、「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が16.8%で最も多くなっており、「悪質商法の手口と対処方法」、「食品の安全、安心に関すること」、「ごみの減量など環境に配慮した生活」がそれぞれ10%以上の回答率となっている。

右側のページには年齢別の集計結果を記載している。「受けたことはない」と回答された方は、60歳代以上の方で70%を超えているのに対し、20歳代では27.4%であるなど、年齢が低いほどその割合は低くなっている。また、各年代ともに、受けたことのある消費者教育としては、「悪質商法の手口と対処方法」、「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」、「食品の安全、安心に関すること」、「ごみの減量など環境に配慮した生活」の項目が多くなっており、20歳代の方については「インターネット

や携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」の割合も高くなっている。

続いて66ページの問19では、問18で何らかの消費者教育を受けたことがあると回答された方に対して、「どこで受けられたか」について尋ねた。結果を見ると、「学校における消費者教育」と答えられた方が39.8%、「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」と答えられた方が36.2%と、他の選択肢よりも高い回答率となっている。

右側のページには、年齢別の集計結果を記載している。「学校における消費者教育」の回答率を見ると、60歳代以上の方では1桁の回答率であるのに対して、20歳代では85.8%に達するなど、年齢が低いほど学校教育で消費者教育を受けた方の割合が高くなっている。また、30歳代から60歳代では、「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」の回答割合が4割を超えている。なお、70歳以上の方の回答を見ると、「市が行っている消費生活に関する講座・講演会など」、「地域で主催される講習会・講演会など」の割合が比較的高くなっている。

続いて68ページの問20では、「消費者教育を行う場として重要だと思うもの」について尋ねた。結果を見ると、「新聞・テレビ等マスコミを通じて」が60.0%で最も多くなっており、次いで「地域」が35.8%、「学校」が28.7%、「家庭」が23.3%という回答率になっている。

続いて問21では、「消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野」について尋ねた。結果を見ると、「悪質商法の手口と対処方法」が64.0%で最も多くなっており、次いで「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が42.2%、「食品の安全、安心に関すること」が23.2%、「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」が19.3%となっている。

次のページに年齢別の集計結果を記載している。回答率の高い項目の順位としては、いずれの年代についてもほぼ同じ状況となっている。

続いて問22では、「商品のリコール、消費者問題に関する相談窓口や講座等、消費生活に関する情報を主にどのようなところで入手したことがあるか」について尋ねた。結果を見ると、「テレビ・ラジオ」が70.6%と最も多くなっており、次いで「新聞・雑誌」が49.0%、「インターネット」が16.6%、「広報さかい」が15.5%となっている。

次のページに年齢別の集計結果を記載している。「テレビ・ラジオ」はいずれの年代でも高くなっており、「新聞・雑誌」は20歳代、30歳代で他の年代よりも割合が低くなっている。また、「広報さかい」は年齢が高いほど回答率が高くなっており、「インターネット」は年齢が低いほど回答率が高くなっている。

続いて問23では、「消費生活に関してどのような情報が欲しいか」について尋ねた。結果を見ると、「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」57.0%で最も多く、次いで「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」が45.0%、「消費生活に関する法律や制度など」が35.3%、「消費者問題に関する相談窓口」が25.9%となっている。

続いて問24では、「消費生活に関する情報を広く周知し、消費者トラブルを防ぐためには、どのようなことが必要だと思うか」について尋ねた。結果を見ると、「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」が56.7%で最も多く、次いで「高齢者を対象とした出前講

座の実施」が 28.0%、「広報さかいを利用した情報提供」が 25.9%、「地域で見守り活動を実施されている方々への情報提供」が 20.5%となっている。

最後に、77 ページに、自由記述で回答いただいた内容のうち、消費者教育・啓発に関する主なものを記載している。

【資料 2 第 1 期堺市消費者基本計画における消費者教育・啓発に関する施策について】 (事務局)

- この資料は、現行の第 1 期消費者基本計画に掲載している消費者教育・啓発に関する取組について、「消費者市民社会の構築」、「商品等やサービスの安全」、「生活の管理と契約」、「情報とメディア」という国の基本方針で示された各領域、幼児期から成人期までの各ライフステージのどの部分を対象に実施している取組であるかを表としたもの。

例えば、「消費者市民社会の構築」の領域としては、左の施策名の欄に該当する 11 の取組の名称を記載しており、それぞれの取組の対象となるライフステージに色を付けている。

なお、それぞれの取組については、1 つの領域だけを対象としたものばかりではなく、例えば前回の会議でテーマとして取り上げた「学校教育における取組」は、「消費者市民社会の構築」から「情報とメディア」まで全ての領域を対象としている。このような複数の領域に該当する取組については、「(再掲)」と記載した上で、それぞれの領域に重複して記載している。

まず「①消費者市民社会の構築」としては、先ほど申し上げたとおり、該当する取組として 11 の取組を記載している。ライフステージ別に見ると、幼児期を対象に含むものが 4 つ、小学生期・中学生期を対象に含むものが 6 つ、高校生期・若者を対象に含むものが 4 つ、成人一般・高齢者を対象に含むものが 9 つとなっている。

次に「②商品等やサービスの安全」としては、該当する取組として「(再掲)」も含めて 12 の取組を記載している。ライフステージ別に見ると、幼児期を対象に含むものが 4 つ、小学生期・中学生期を対象に含むものが 5 つ、高校生期を対象に含むものが 4 つ、若者を対象に含むものが 6 つ、成人一般を対象に含むものが 9 つ、高齢者を対象に含むものが 10 となっている。

次に「③生活の管理と契約」としては、該当する取組として「(再掲)」も含め 18 の取組を記載している。ライフステージ別に見ると、幼児期を対象に含むものが 3 つ、小学生期を対象に含むものが 6 つ、中学生期を対象に含むものが 7 つ、高校生期を対象に含むものが 4 つ、若者を対象に含むものが 8 つ、成人一般を対象に含むものが 12、高齢者を対象に含むものが 13 となっている。

次に「④情報とメディア」としては、該当する取組として、全て「(再掲)」ではあるが、10 の取組を記載している。ライフステージ別に見ると、幼児期を対象に含むものが 3 つ、小学生期を対象に含むものが 5 つ、中学生期を対象に含むものが 6 つ、高校生期・若者を対象に含むものが 3 つ、成人一般・高齢者を対象に含むものが 7 つとなっている。

この表は、最初に説明したとおり、現行の第 1 期消費者基本計画に掲載している取組

を基に作成したもので、今後、第２期計画の作成を進める中で、見直すべき項目、追加すべき項目等を整理し示す予定にしている。

【参考資料①】 第２期堺市消費者基本計画における消費者教育に係る骨子（案）

【参考資料②】 堺市消費者基本計画平成 25 年度施策実施状況（消費者教育・啓発関連抜粋）

【参考資料③】 大阪府消費者基本計画（パブリックコメント時点の案、抜粋）

【参考資料④】 消費者教育の推進に関する基本的な方針
（事務局）

○ なお、本日は参考資料として、４つの資料を配布している。

まず参考資料①として、「第２期堺市消費者基本計画における消費者教育に係る骨子（案）」を配布している。この資料は、昨年７月に開催した第７回審議会の際に配布した資料と同じ内容のもの。今後、計画の素案を作ることになるが、そのうち、消費者教育・啓発に関する内容については、大きくはこのような構成で作成したいと考えている。

また、参考資料②として、前回も配布したが、第１期消費者基本計画の昨年度実施状況のうち、消費者教育・啓発に関する部分を抜粋して配布している。先ほど説明した資料２に記載している現行計画における各取組の状況を記載している。

また、「消費者教育の推進に関する法律」では、市町村の計画は、国の基本方針や都道府県の消費者教育推進計画を踏まえて策定することとされているが、参考資料③として、大阪府が策定を進めている「大阪府消費者基本計画」のパブリックコメント実施時点の案のうち、大阪府が消費者教育推進計画と位置付けている部分を抜粋したものを配布している。

また、参考資料④として、国の基本方針を配布している。国の基本方針に関しては、本日の資料２に記載した消費者教育の４つの領域を記載した部分を抜粋したものと、基本方針の本体の２つを配布している。

質疑応答及び意見交換の概要

（澤村美賀委員）

○ 意識調査報告書の 71 ページの問 22 に、「インターネット」という項目があるが、「市のホームページ」という項目はないのか。

（事務局）

○ この調査では、市のホームページも「インターネット」と一括りにしてしまっているので、「市のホームページ」という項目については聞いていない。

（澤村美賀委員）

○ 検索サイトで検索しても「インターネット」に当たるが、これは市のホームページで

入手した場合とは意味合いが異なる。

センターで相談を受ける際に、どのように知ったかと尋ねると、「国民生活センターのホームページから調べて、ホットラインの番号にかけたら繋がった」という答えや、週末相談の際にどのように知ったかと尋ねると、「国民生活センターのホームページからアクセスした」という答えが多い。しかし中には、「自分で検索サイトで検索してある程度アドバイスを見ているが、心配でかけた」という方もいる。

できれば次回からは、市のホームページを見たのか、それとも自分で情報を調べたのかというところが分かるようにしてほしい。

(事務局)

- 次回からは選択肢を工夫する。

(澤村美賀委員)

- 広報などは1ヶ月に1回だけだと思うが、即時に掲載したい情報があるときは、おそらくホームページやメール等で知らせていると思う。

(事務局)

- 即時に掲載すべき場合、現在消費生活センターには直ちにメール配信するような仕組みはないが、ホームページへの掲載や関係機関へのFAX送信等で対応している。

(澤村美賀委員)

- そのようなものも含め、どのようなところから情報を入手したのかを次回からは把握する方がよい。

(赤松純子委員)

- 国の施策等でもあるので仕方がないが、消費者教育の幅が広すぎる。例えば意識調査の問18でも、選択肢の(1)から(5)までは、悪質商法や不良品等から自分の身を守るというもので、自身の目の前の利害に関係があるため、いわば万人に共通のものだが、(10)は環境問題に関してで、これは各人の意識・良識の問題であるなど、全く内容が異なる。これらを全て一体とした中で進めていくとなると、どうしても難しさが出てくるように思う。内容をもう少し峻別するか、若しくはこれらの中で重点的に進めるものを決める等の方がよいと思う。

(事務局)

- 消費者市民社会という概念は非常に幅広く、法律上もそのように規定されている。悪質商法の被害防止や環境に配慮した生活、ESDのようなものも全て含まれることになる。
この部分に関しては、例えば前回扱った学校教育の中では、人格形成や社会人としての素養を身に付けていく中で、環境問題やフェアトレードのようなものも含めて扱われることになる。一方で、消費生活センターで重点的に取り組んでいく部分となると、消

費生活相談の現状等、市民が置かれている状況を考えると、悪質商法の被害の防止など、先ほどご指摘のあった問18の選択肢の（１）から（５）に当たる部分に重点が置かれることになると考えている。取組む主体によって、置くべき重点は変わってくると思う。

計画の素案を作る際には、そのような取組む主体、場所によって重点を置く部分、計画全体として重点化していく部分をまとめていきたいと考えている。

（野田文子部会長）

- 資料2で領域別に取り組を整理しようとしているように、領域別につながるように記載したり、今の話にもあったように重点化を図る等、工夫する必要がある。消費者教育全体は非常に幅広い概念であるが、体系化することで分かりやすくなるのではないかな。

（青松美子委員）

- 意識調査の68ページの問20で、消費者教育を行う場として「新聞・テレビ等マスコミを通じて」という項目が最も高くなっているが、これが消費者教育を行う「場」になるのか少し疑問を感じた。

本来であれば、家庭で行うのが一番大事だと思うが、家族の中で知識がないと家庭で行うのはなかなか難しいのかもしれない。調査結果でも「家庭」は23.3%にとどまっており、そのあたりが数字にも表れているのではないかと感じた。

（澤村美賀委員）

- 問20について、年齢別の集計は出していないのか。

（事務局）

- 報告書には出していないが、集計は行っている。

（澤村美賀委員）

- 20歳代、30歳代の人達は、新聞を取っていない人も多い。またそのような人達はテレビもあまり見ないと言われている。見てもCMを飛ばす。そのような人達が「新聞・テレビ等マスコミを通じて」を回答するか疑問を感じる。

（事務局）

- 複数回答なので、「新聞・テレビ等マスコミを通じて」を単独で回答した方以外も含んでいるが、「新聞・テレビ等マスコミを通じて」を回答した方の割合は、20歳代が6.2%、70歳以上の方は24.4%、60歳代で24.6%、50歳代で15.5%、40歳代で16.5%、30歳代で12.3%と、年齢が低くなるほど割合は少なくなっている。

（澤村美賀委員）

- では、若い年代の人達はどのような「場」を重要だと回答しているのか。世代間の違いがあるように思う。

(事務局)

- 集計は可能だが、手元に集計の元になるデータが無いため、今すぐにはお示しできないが、素案を作る中でそのような集計も行い分析していきたい。

(澤村美賀委員)

- 問21を見ると、消費生活センター以外の課が対応していると思うが、ごみの減量など環境問題を重要だと考える方が5.9%となっている。金融商品に関することが6.8%であることを考えると、回答率としては高いように感じる。

(野田文子部会長)

- 年齢別にみると、高齢者で回答率が高くなっている。

(事務局)

- ごみの問題だけでなく環境問題全般を取り扱っているが、堺市には堺エコロジー大学という取組みが環境局で行われており、その中でも数多くの講座等が実施されている。ライフステージで見ても幼児期から高齢期まで幅広い層を対象にしている。ただ、消費生活センターの講座としては、これまで環境問題はあまり扱っていない。

(澤村美賀委員)

- 食品の安全・安心に関心がある方の回答率も高い。年齢別で見ても、いずれの年代でも高くなっている。

(事務局)

- 食品の問題に関しては、近年、食品表示も含め大きく問題になったことも影響していると思う。

(西川市民生活部長)

- 意識調査の結果については、これからもう少しクロス集計を行っていく必要があると感じている。

いただいたご意見を考えると、教育カテゴリーとしての消費者教育としては、生産・流通・消費という経済活動の基本事項がまずベースにあり、次に環境問題など人格形成にかかわる分野がある。そして、3つ目に被害防止や安全にかかわる分野があると感じている。このような教育カテゴリーを3つ置いて、年代を横に置いてクロスで分析を行うことで、どの年代が情報収集に何を使っているのか、どのような内容の情報を必要としているのかが見えてくるのではないかと。

年代別で消費の形態は異なる。商店で買うのか、インターネットで買うのか、中にはネットオークションで自ら商品価値を付けていく活動も出てきている。そのような消費形態の多様化の部分も含め、クロス分析したものを加味していきたい。

(野田部会長)

- 年代別にクロスする中で、消費行動の年代による違いの要素も考え、さらに先ほど説明のあった3つのカテゴリーも加味するということが。

(谷口市民人権局長)

- アンケート結果を見ても、「消費者教育を受けたことがあるか」と尋ねても、消費者教育とは何かが明らかになっていない。悪質商法の手口等、選択肢に示されているようなものだけが消費者教育だと捉えたことが、63.2%の「受けたことがない」という回答につながっているのではないかと。

そのような、何が消費者教育かわからないために「受けたことがない」と回答した方が、「消費者教育を行う場」を尋ねられた際に、あいまいな理解のまま「新聞」等を選択しているのではないかと感じる。

調査結果を分析する際には、そのような意図を持って分析する必要がある。結果の数値を見るだけでは、実情と違った捉え方をしてしまう可能性がある。

(野田文子部会長)

- 消費者教育が具体的に推進されるようになり、このようなことを受けたことがあるかと尋ねられる状況になれば、焦点も絞られてくる。

(澤村美賀委員)

- 市民の方は、おそらく消費者教育と消費者啓発の違いが理解できていない。啓発であれば、広報さかいにも記事が掲載されている。しかし、教育という言葉が学問と捉え、特に高い年齢層の方々が「学校では教わらなかった」と考えると、「受けたことはない」という回答になってしまうのではないかと。

「教育」という名称が付いているために、市民の方が正しく理解できなくなっているように思う。啓発も教育に含まれるという認識の方は、広報を読んでいることも教育と考える。

(野田文子部会長)

- 回答する人によって、「啓発は受けているが教育は受けていない」と考えるかもしれない。

(西川市民生活部長)

- 能動的か受動的かという違いではないかと。

(野田文子部会長)

- 「教育」というのは到達目標がはっきりしている。学校教育の場合は、一定のレベルまで、これを教えてこれをできるようになってもらうというような目標について、その

到達を測って検証する。

しかし、一般的に教育や社会教育という場合、検証することがなかなか難しい。学校の授業であれば時間が決まっており、内容も特定できるため、到達度を測定することができるが、社会教育のように幅が広がると難しくなる。この資料を使ってこのようなことを学んでもらうという目標をはっきりさせないといけない。学校教育では、どのような力をつけたいのかということが目標となり得る。

啓発パンフレットで、「こういう事例があったので気を付けてください」というのは啓発。「こういう被害に遭わないように、こういう対応を身につけましょう」という、具体的な行動を示して自分でイメージを持つようになれば、教育と言える。

(澤村美賀委員)

- やはり能動的か受動的かという違いか。具体的に行動しましょうというのは教育で、知識を得るだけのものは啓発ということか。

例えば、買い物をするときに、いかにごみを減らすかを考え、それが地球環境にやさしいことだと考える人間になるということが「教育」になる。

(赤松純子委員)

- 地球環境を考えて買い物をすることは良いことだが、そのような人間になりたいと思うのは自分が選ぶことであって、逆に、地球環境など何も考えず、「安ければその方が良い」と考えてそちらを選ぶ人がいてもそれはそれでいいはず。選択肢を教えるのはいいことだが、それが「教育」の中で答えを決められるとしたら、ちょっと違和感がある。

(野田文子部会長)

- 1つの価値観を押し付けることが教育ではないが、普遍性のある共有すべき価値観は教える必要がある。持続可能な社会は普遍的な価値観だと思うが、ごみの減量は1つの方法でしかない。いくつも選択肢がある中で、今自分が選べるのはどれかを考え、自分の生活をその方向に向けていく、そのような判断ができる人を育てるのが消費者教育。ごみの減量につながる買い物をすることを選択することが絶対というわけではない。自分が持っている条件の中で選択していくことができるようになることが、本来の教育の姿。「こういう考え方ができたら良い消費者です」という価値観を与えるのは教育ではない。

(野田文子部会長)

- 広報さかいから情報を得ているという高齢者が多い。高齢者に見やすい紙面にしてはどうか。

(青松美子委員)

- 堺市の広報紙はかなりボリュームがある。行政訪問等に行かせていただくこともあるが、他の自治体ではもう少し分量が少ないように思う。

(澤村美賀委員)

- 「消費生活センターだより」のようなものを作成している場合は、1 ページ程度のものを発行しているが、泉州地域では、堺市のように、ある程度の紙面数のある市の広報紙の中で、消費生活センターの記事を掲載しているところが多い。堺市の広報紙は比較的読みやすいと思う。

(事務局)

- 広報さかいの場合全体のバランスの問題はあるが、先日広報課に対して、高齢者が見る率が高いと思われることから、分かりやすくするために例えば消費生活の部分だけでもフォントを変えてもらえないか、文字を大きくできないかという要望を行った。紙面全体のバランスの問題があるため検討するという答えで止まっている。

そのような状況にはあるが、文面そのものを分かりやすくするような工夫はできるとしており、そのように進める予定である。

(野田文子部会長)

- 以前の会議で、高齢者の方が回覧板等をなかなか見ないという話もあったが、調査結果では広報紙を見ている人は多い。

(野田文子部会長)

- 本日の議論では、情報入手先の「インターネット」について、①市のホームページや検索サイト等、もう少し詳細な実態把握をするべきという意見や、②消費者教育を行う場や内容等、年代別での特徴も踏まえ、詳細なクロス分析を行うべきという意見、③アンケート調査等実施に当たり、重点化、体系化等により、回答者が分かりやすい内容にするべきという意見等が出された。

(野田文子部会長)

- 消費者教育を行う場というものが重要になってきた。ある特定の場で教育をして、能動的に行動できるようになるような教育をする。啓発の場合は発信することが中心となるが、啓発をすることで教育をするので、これらは別のことではない。

以 上