

第 8 回 堺市消費生活審議会 議事要旨

1. 日 時：平成 27 年 8 月 17 日（月） 15:00～17:00
2. 場 所：消費生活センター 研修室
3. 出席者
（委員）
島川勝会長、青松美子委員、赤松純子委員、飯島初美委員、岩井清治委員、
榎本幸子委員、国府泰道委員、小林由佳委員、澤村美賀委員、野田文子委員、
藤原正宏委員、山口典子委員
（事務局）
谷口市民人権局長、西川市民生活部長、松尾消費生活センター所長 他
4. 傍聴者 なし
5. 議 題
 - 堺市消費者基本計画に基づく平成 26 年度施策実施状況について
 - 第 2 期堺市消費者基本計画（案）について
6. 会議経過
 - (1) 谷口市民人権局長より挨拶。
 - (2) 委員紹介。
 - (3) 「堺市消費者基本計画に基づく平成 26 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。
 - (4) 「第 2 期堺市消費者基本計画（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。

【堺市消費者基本計画に基づく平成 26 年度施策実施状況について】

事務局の説明の概要

(事務局)

- 本議題の後に第 2 期基本計画の議題もあるため、主な重点施策の実施状況について説明させていただく。

資料 2 の 2 ページをご覧ください。第 1 期計画において定めている 5 つの指標について、その進捗状況を記載している。25 年度までは「市政モニターアンケート」の結果を記載していたが、26 年度については、無作為に抽出した 4,500 人の市民を対象に「消費者問題に関する市民意識調査」を実施し、その結果を記載している。

1 つ目の「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」については、50%の目標値に対し 15.8%、2 つ目の「消費生活センターの役割を知っている人の割合」については、50%の目標値に対し 28.8%であった。

3 つ目の「クーリング・オフ制度の内容をよく知っている人の割合」については、昨年度から「よく知っている」と言う基準をより明確にするために、24 年度までと質問の選択肢を変更しており、26 年度も変更後の選択肢で調査を行った。結果としては、50%の目標値に対し 14.0%であった。

4 つ目の「消費生活センターのホームページのアクセス数」については、100,000 件の目標値に対し 187,990 件、5 つ目の「あっせんの解決率」については、90%の目標値に対し 88.6%であった。

5 ページ以降には各事業の実施状況を記載しており、主なものを説明する。まず 5 ページの「不当な取引行為に対する調査指導等」については、条例違反行為が認められた事業者に対し、2 件の是正指導を行った。対象事業者の業種や認定した違反行為を資料に記載している。

6 ページの「事業者団体との連携による適正な事業活動の推進」については、電気通信事業、生命保険事業、信用情報取扱機関、自動車業界団体と意見交換を行い、適正な事業活動の推進を要請した。資料には意見交換の主なテーマを記載している。

同じく 6 ページの「不招請勧誘への対策」については、これまでも訪問販売お断りシールの普及を図ってきたが、今年の 3 月からは、各区役所において堺市への転入者に対して配布するという取組みを新たに実施している。

8 ページの「消費者啓発のための講演会の開催」については、5 月には高齢者の消費者被害防止をテーマにした弁護士を講師とした講演会、11 月には消費者団体である堺市消費生活協議会による啓発劇と近畿農政局の方による食品表示に関する講演会を実施した。

9 ページの「街頭啓発等の実施」については、「堺市くらしのサポーター」の方々と連携して、消費者月間や各区の区民まつりの場で啓発チラシの配布等を行った。

同じく 9 ページの「広報紙、ホームページによる情報提供」については、「広報さかい」に相談情報に基づく啓発記事を毎月掲載し、ホームページにも注意喚起情報や国の公表する製品事故情報、講座・講演会の開催情報等を掲載した。

11 ページの「地域のネットワークを活用した消費者の見守り」については、見守り活動を実施されている方々への出前講座を 3 回開催し、包括支援センター職員や障害者相談員、ケアマネージャーや介護事業所職員の方々等、62 人の方に参加いただいた。

12 ページの「出前講座の実施」については、22 回開催し、1,191 人の方に参加いただいた。内訳としては、高齢者対象の講座が 15 回で 455 人、障害者対象の講座が 2 回で 35 人、大学生対象の講座が 2 回で 452 人、生涯学習講座受講生を対象にした講座が 3 回で 249 人となっている。

15 ページの「消費者力向上講座」については、省エネ・節電、医療関連保険、旅行、老後の資金設計、水まわりのトラブル、広告の見方をテーマとして、6 回の講座を開催した。

16 ページの「小学校家庭科及び中学校技術・家庭科（家庭分野）における消費者教育の実施」及び 17 ページの「教員に対する研修会の開催」については、消費生活センターと教育委員会で連携して、担当の教員を対象に、講義とロールプレイによる研修会を実施した。

18 ページの「専門相談員による助言、あっせん」については、詳細を別紙に記載しているので、参考資料をご覧ください。26 年度の相談件数は 6,413 件で、前年度より 257 件増加した。年齢別では高齢者からの相談が多くなっており、65 歳以上からの相談は全体の 30.8%を占めている。また、商品・役務別では、インターネット関連サービスに関する相談が最も多くなっており、新聞、商品一般、不動産貸借、携帯電話関連、工事・建築と続いている。なお、あっせん解決率は指標の説明のとおり 88.6%で、あっせん率は 15.4%であった。

再度資料 2 をご覧ください。19 ページには、相談員の相談対応能力の向上のための研修参加状況や専門家を講師とした職場研修会の開催状況について記載している。

20 ページの「情報の共有等」については、緊急消費生活相談情報として関係機関に情報提供した内容や、身体に重大な被害を生じた事案で消費者庁に即時通知を行った重大消費者事故の内容等を記載している。

22 ページの「警察署との連携」については、堺市内の警察署との連絡会議の内容や、連携した取組等について記載している。

質疑応答及び意見交換の概要

（榎本幸子委員）

- 指標の数値が昨年度よりも下がっている点について説明していただきたい。また、「くらしのサポーター」について、どのような制度なのか説明をお願いしたい。

（事務局）

- ご指摘のとおり、指標については、全ての項目ではないが多くの項目で数値が下がっている。25 年度までは、公募に応じた市民 500 人で構成する「市政モニター」に対して実施したアンケートの結果を使用してきたが、26 年度は完全に無作為で抽出した 4,500

人の市民に対して行ったアンケートの結果を記載している。市政モニターには市政に関心のある方々が多いと思われることから、この対象者の差が数値に表れたのではないかと考えている。数値としては、26年度の結果の方がより実態に近いのではないかとわれ、目標値との差を痛感している。

「くらしのサポーター」は、消費者団体である堺市消費生活協議会から推薦いただいた60人の消費者で構成している制度であり、具体的な活動内容としては、消費者月間や各区の区民まつりにおける街頭啓発活動や、量目・物価等の調査を実施していただいている。

(榎本幸子委員)

- 「くらしのサポーター」には費用は発生しているのか。

(事務局)

- 活動内容によって金額は異なるが、交通費程度の謝礼をお渡ししている。

(国府泰道委員)

- 堺市では訪問販売お断りシールを全戸配布等しているが、アンケート調査では15.8%の人が貼っているという結果が出ている。この数値を上げていくという課題があるが、その対策の1つとして、各区で全転入者に対して配布しているのは先駆的取り組みだと感じている。

そのような取組がなされている中での要望だが、このシールを玄関に貼るということの意味を果たしてどれだけの方がご存じなのか、近所の方が貼っているから私も訪問販売を受けたくないで貼るというレベルではないかと思う。大阪府の条例では、訪問販売お断りシール等で意思表示している消費者に勧誘を行う事業者の行為を「不当な取引行為」として禁止している。違反すれば勧告や氏名公表の対象となるが、そのような効果がシールにはあるということが知られていない。

シールを配る際には、このようなシールを貼ることの意味を周知するチラシ等を合わせて配布することで、認識も変わってくるのではないか。市町村によってはシールの裏面にそのような説明を記載しているところもあると聞いている。このような取組が必要であると感じており、堺市においても取り組んでもらいたい。

また、資料にある「くらしのサポーター」や「地域のネットワークを活用した消費者の見守り」に関連することでもあるが、平成26年に消費者安全法が改正され「消費者安全確保地域協議会」という制度や「消費生活協力員」、「消費生活協力団体」というものが法律上位置付けられた。これは、高齢者の見守りのために、国としてもそのような主体を積極的に育成・支援していき、ネットワークも強化していくということ。その育成のために、予算措置を講じて地方消費者行政のための交付金も予算化していくと聞いている。そのような予算が地域のサポーター養成等にうまく活用されていくということは非常に大事なこと。

このように、国の法律ができ予算措置もなされる中で、それらをうまく活用する工夫

を堺市でも推進し実績ができれば、他の府内市町村でも普及することにもつながる。そのような先進的な取組を期待したい。

(事務局)

- 訪問販売お断りシールについては、これまでシール裏面は白紙であったが、最近配布しているものの裏面には、国府委員から要望のあったシールの使い方の記載はまだないが、センターの周知を図るために所在場所等を印字する取組を実施している。

条例上の位置づけ等、シールを貼る人がシールの持つ意味を理解することは非常に重要であると認識しているため、今後印字する分については、ご指摘のあったような内容も記載することで対応したいと考えている。

高齢者の見守りネットワーク等に関しては、先ほどの高齢者に係る相談件数の状況からも、取組を進めることが急務となっている。現在、高齢福祉部局とも連携して取組強化を進めており、第2期計画においてもその点を表したいと考えている。

(山口典子委員)

- 実施状況のうち、例えば32ページの包装の適正化に関する「相談の中で過剰包装に関する相談は無かった」という記載や、29ページの「条例に基づく調査・勧告・公表等」の「実績なし」の記載など、とりあえず結果だけを淡々と記載しているが、これに関して、実績が出ていない原因の分析はしているのか。

先ほどの訪問販売お断りシールにしても、意識調査の結果だけを見ると数値が非常に低い。例えば関係団体に配布依頼等を行っているのか。実際にシールを毎年何枚作成・配布し、この結果になっているのか。そのような実質的な計画の履行と意識調査の結果の関係が、この資料だけでは分からない。

前期計画を通じて、堺市の消費者が何に困っていたのか、それが次期計画にどのように反映されているのかということが見えてこない。

(事務局)

- 最初にご指摘のあった「包装の適正化」に関して実績がないということに関しては、現在の進め方が正解かどうかという問題はあるが、昨年度であれば、1年間に寄せられた6,413件の全相談事案を対象に、「包装」に関する問題を含む事案がないかどうかを検索した上で、該当事案無しとしている。仮に相談事案の中に「これは過剰包装ではないか」という事案があれば、当然該当事業者に連絡し指導するというスタンスで取組んでいる。

それ以外にも「実績なし」となっている項目はあるが、ご指摘のあった「消費生活用製品の安全性の確保」の中の「条例に基づく調査・勧告・公表等」については、該当する可能性のある事案が全くなかったわけではない。例えば消費者庁に即時通知を要するような重大事故も複数件発生している。製品事故に関する事案であれば、その解決のために原因調査が必要な場合には、国民生活センターやN I T E等の関係機関にテスト依頼や情報提供を行っており、結果として実際に該当製品が回収になったこともある。こ

のように、事案の内容に応じて関係機関等への情報提供等で対応した案件については、条例に基づいた措置は取っていないことから、「実績なし」となっている。

また、訪問販売お断りシールの現状分析については、昨年度に配布した枚数についてのデータが手元にないため、即答できない。なお、関係団体に対してという点では、配布依頼は行っていないが、例えば民生委員の方々が集まる場で、出前講座のご案内等と合わせてシールの紹介と利用を推奨させていただいた上で、ご要望があれば送付するというスタンスで取組んでいる。

(谷口市民人権局長)

- 訪問販売お断りシールについては、非常に有効なものだと考えている。事務局からは先程のような説明をさせていただいたが、予算の問題という捉え方ではなく、先ほど国府委員からもご指摘があったとおり、例えば裏面にその意義付けをしっかりと書き込み、普及を目標にしていることから、どうすれば貼ってもらえるかということを経済局の中でしっかりと議論し、有効に多く貼っていただく手法について、しっかりと検討していきたいと思う。

(山口典子委員)

- シールを最初に作成した時は貼る人が多かったと思うが、その後の普及が不十分。計画というのは冊子を作ることが目的ではなく、どれだけ実施するかということが大事。消費者は、わざわざ消費生活センターに依頼して送ってもらうというような行動までは至らない。消費生活センターから声掛けをし、団体の集まり等でもその意義を説明するなど、積極的な働きかけをしてもらいたい。

(松尾消費生活センター所長)

- 委員ご指摘のとおり、様々な機会を捉えてシールの周知等を行っていく必要があると考えている。

(山口典子委員)

- 様々な場に出かけるときに持って行ったり、誰でも取れるところに置いておくなどすればよいと思う。言われたら送る等、先ほどの事務局の説明では、あまりにも受け身な印象を受けた。

(澤村美賀委員)

- 12 ページの「出前講座の実施」について、障害者対象の講座を2回開催したとの記載があるが、対象は障害者本人か、それとも見守りを実施している方を対象に実施したのか。

11 ページには、見守り活動を実施している方を対象にした講座について記載されているが、参加者を見ると、仕事として取り組んでいる方々が多いように思う。消費者被害の場合、介護認定を受けていて被害に遭うというケースだけでなく、相談を受けて本人

の状況を聞く中で、初めて介護認定が必要ではないかと判断されるケースもある。この3回開催された講座のうち、民生委員を対象にしたものはあるのか。

また、学校の教員を対象にした研修を開催されているが、これは小学校の教員を対象に実施したのか、それとも小学校・中学校の両方の教員を対象に実施したのか。

(事務局)

- まず12ページに記載の障害者を対象とした出前講座については、2回の開催ともに障害者本人を対象に実施した。講座には支援者の方も参加されたが、内容は本人を対象にしたものとなっている。

次に11ページの見守り活動を実施されている方々への出前講座については、一昨年度は民生委員の方を対象にした講座も開催したが、26年度に開催した講座の参加者には、民生委員は含まれていない。

また、教員対象の研修会については、消費生活センターとしては小学校・中学校の区別なく両方の教員を対象に案内を送付しているが、実際に26年度の研修会に参加されたのは小学校の先生であった。そのため、研修会の内容についても小学校を対象としたものにした。

(赤松純子委員)

- 訪問販売お断りシールについて、2ページに記載のアンケート結果では、「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」という回答が40.6%となっている。この現状で広く配布しても、約4割が利用されないことになってしまう。

先ほどから意見が出ておおり、シールの重要性をもっと周知すれば利用する方も増えるかもしれないが、そもそも利用しない方が利用しない理由はどのようなものなのか。これをアンケート等で把握することができれば、普及率を上げる取組につながるのではないか。「貼ると見栄えが悪い」という方から「自分で断れるので必要ない」という方まで、様々な理由があると思う。

自分で断れるから貼らないという方が多いと、逆に貼っている人は断れない人として狙われる可能性もあるため、自分は断れるとしても全体のために貼る意味があるということ伝えることができれば、意識も変わるのではないか。

- 今回のアンケートは無作為抽出で実施したため実態により近い数字になっているとのことだが、今回のアンケートの回答率はどれぐらいか。

(事務局)

- 回答率については、4,500人のうち2,020人から回答をいただいたので、約45%となっている。

(赤松純子委員)

- 回答しなかった方は、あまり関心が無い方ということになるのか。

(事務局)

- 今回は無作為抽出のため、対象者の中には90代の方等もおおり、そのよう方の中には、判断能力の低下により回答できないと家族から連絡のあったケースも複数ある。回答いただけなかった方の全てが必ずしも関心が低い方ということではないと思うが、関心の低さから回答いただけなかった方もいると思う。
なお、ご指摘のあった訪問販売お断りシールを利用していない方の利用しない理由については、次回調査実施時に対応させていただく。

(青松美子委員)

- 15ページの消費者力向上講座について、各テーマは生活に密着した良いテーマだと思う。ただ、私も2回参加させていただいたが、参加者のほとんどが高齢者だった。もちろん高齢者の方がこのような講座に参加されるのは大事なことだが、このテーマであれば年齢層問わず参加可能なはず。いずれの回も同じ昼の時間帯に開催しているが、昼の時間帯となると、若い年齢の方は参加が難しい。同一の時間帯ばかりでなく、もう少し時間帯に幅を持たせれば、参加者の幅も広がるのではないか。

【第2期堺市消費者基本計画（案）について】

事務局の説明の概要

(事務局)

- 第2期基本計画については、昨年度の審議会において諮問させていただいた後、特に消費者教育については部会を3回開催しご議論いただいた。本日は、消費者教育以外の項目も含め、現時点での計画案について説明させていただく。
まずスケジュールについて、資料6をご覧ください。本日の会議の後、10月下旬から11月上旬を目途に次回の会議を開催させていただき、本日の議論を踏まえた修正案についてご審議いただきたいと考えている。その後、12月を目途にパブリックコメントを実施し、1月下旬から2月上旬を目途に本年度3回目の審議会を開催させていただき、計画の最終案についてご審議いただきたいと考えている。
- それでは、現時点の計画案について説明させていただく。資料4をご覧ください。この資料は現時点の計画案の概要を示したものとなっている。計画の大きな構成としては、「計画策定の背景」「計画の基本的方向・施策項目」「計画の実効性の確保」の3点で構成している。
このうち「計画策定の背景」では、「消費者をとりまく社会情勢」として、商品・サービスや取引形態がますます複雑多様化し消費者被害に陥るリスクが増加していることや、高齢者の消費者トラブルが増加していること、新たな悪質商法の手口が発生し巧妙化していることなどを記載している。

また、「堺市の消費者行政の動きと消費者問題の状況」として、平成 25 年度から相談件数が増加傾向にあることや、パソコン・スマホ等の普及に伴ってインターネットトラブルが全世代で増加していること、高齢者の相談件数が増加していることなどを記載している。また、第 1 期基本計画を通じた課題として、高齢者等の消費者トラブルへの対応、消費者教育の推進、複雑化する消費生活相談への対応などを記載している。

なお、「国・府の消費者行政の動き」としては、国において消費者安全調査委員会や集団的消費者被害救済制度をはじめとした各種法律・制度の整備が行われていることや、地方消費者行政の充実・強化に向けた方針策定や財政支援がなされていること、消費者教育推進のための法律制定や方針策定等が行われていることなどを記載している。また、府の動きとして、消費者基本計画が策定されたことを記載している。

「計画の基本的方向・施策項目」については、消費生活条例の規定に基づいた構成としているため、第 2 期計画においても第 1 期計画の構成を基本的には踏襲しており、「消費者の権利の尊重」「消費者の自立の支援等」「消費者被害の救済」の 3 つを柱にしている。

「消費者の権利の尊重」としては、「危害等の防止」「表示等の適正化」「取引の適正化」「物価の安定」の 4 項目を設け、「消費者の自立の支援等」としては、「消費者啓発の推進」「消費者教育の推進」「消費者団体への支援」「消費者意見の反映」の 4 項目、「消費者被害の救済」としては、「苦情の処理」「あっせん、調停」「訴訟の援助」の 3 項目を設けている。

ただし、第 1 期計画の策定後に制定された「消費者教育の推進に関する法律」において、各自治体に対して、地域における消費者教育の推進に関する計画である「消費者教育推進計画」を策定することが努力義務として規定されたことから、その趣旨を踏まえ、第 2 期計画においては、「消費者啓発の推進」「消費者教育の推進」の 2 項目を「消費者教育推進計画」という 1 つの柱として整理することとしている。

その「消費者教育推進計画」では、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者に加え、よりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者という観点が必要であることを記載し、「消費者教育の推進の基本的な方向」として、消費者教育が育むべき力や各ライフステージで体系的に実施すること、消費者の年齢・性別・障害のある方等へ配慮することや学校・地域・家庭等の様々な場へ配慮すること、各主体と連携することなどを記載している。また、「消費者教育の推進の内容」としては、学校・地域・家庭等の場ごとの主な取組や、消費者教育の担い手の支援・連携に関する主な取組について記載している。

なお、「計画の実効性の確保」としては、消費者行政庁内委員会等における協議や関係機関・団体との連携等の「推進体制の整備」や、毎年度進捗状況を審議会に報告・公表すること等を通じて、必要に応じて実施方法を見直す等の「検証・評価・改善」について記載している。

- 次に資料 3 の現時点の計画案について、主な部分を抜粋して説明させていただく。
まず資料の 1 ページから 2 ページにかけては、計画の目的や位置付け、計画期間につ

いて記載している。また、3 ページから 5 ページにかけては、概要版で説明した「消費者をとりまく社会情勢」「国・大阪府の消費者行政の動き」について、具体的な内容を記載している。

続いて、6 ページ以降では、「堺市の消費者行政の動きと消費者問題の状況」について記載しており、このうち 6 ページから 12 ページにかけては、消費生活相談の現状について、第 1 期計画を策定した平成 22 年度の状況と比較する形で記載している。また、12 ページから 21 ページにかけては、昨年度実施した市民意識調査の結果の一部を記載している。さらに、21 ページから 23 ページにかけては、第 1 期計画を通じた取組や課題について重点施策を中心に記載している。課題としては、「消費者の権利の尊重」では、高齢者を狙った悪質商法や不招請勧誘トラブル、詐欺的サイトによるトラブル等が多発している状況の中で、国や大阪府、警察等の関係機関との連携を図りながら、取引環境適正化のための取組の一層の推進が必要であることを記載しており、「消費者の自立の支援等」では、平成 24 年 12 月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」に基づき、各ライフステージや消費者教育が行われる場等に配慮して推進することが必要であることを記載している。また、「消費者被害の救済」では、トラブルの内容が一層複雑化している中で、それらの相談に迅速・的確に対応するため、関係機関等の連携も含め被害救済体制の充実・強化のための取組が必要であることを記載している。

続いて、24 ページから 25 ページにかけては、概要版で説明したとおり、計画の基本的方向として、「消費者の権利の尊重」「消費者の自立の支援等」「消費者被害の救済」「消費者教育推進計画」を設定することを記載しており、26 ページには、それに基づく計画全体の体系図を記載している。

27 ページからは 28 ページには、第 2 期計画における指標案を記載している。1 つ目としては、「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」を記載している。この指標は第 1 期計画においても設定していたものだが、望まない訪問販売による消費者トラブルの相談が現在も多く寄せられていることから、第 1 期に引き続き設定してはどうかと考えている。

2 つ目としては、「消費生活センターの役割を知っている人の割合」を記載している。この指標も第 1 期計画で設定していたものだが、昨年度の市民意識調査の結果では、何らかのトラブルに遭ったり不満を持ったことのある方のうち、45.3%の方がどこにも相談しておらず、そのうち 16.5%の方が「どこに相談してよいかわからなかった」ことを理由に相談しなかったと回答していることから、第 1 期に引き続き設定してはどうかと考えている。

3 つ目としては、「出前講座の参加者数」を記載している。消費者トラブルを未然に防止するためには、必要な情報を消費者に迅速・的確に提供することが必要であり、出前講座は消費者に直接情報を届ける有効な方法であることから、その参加者数の増加を指標として設定してはどうかと考えている。

4 つ目としては、「あっせんの解決率」を記載している。この指標も第 1 期計画において設定していたものだが、消費者トラブルの内容がますます複雑・多様化し、その相談に迅速・的確に対応することが求められている中で、あっせん解決率の向上・維持をめ

ざす取組が必要であることから、第1期に引き続き設定してはどうかと考えている。

続いて、29ページ以降では、計画推進のための施策として、「消費者の権利の尊重」「消費者の自立の支援等」「消費者被害の救済」の項目ごとに、主な取組の内容を記載している。

29ページから37ページまでは「消費者の権利の尊重」に該当するものを記載しており、29ページには「危害等の防止」として「食の安全性の確保」に関する取組、30ページには「住まいの安全性の確保」に関する取組、31ページには「消費生活用品の安全性の確保」に関する取組、32ページには「関係機関等との連携」について記載している。

同じく32ページには「表示等の適正化」として、「表示・広告の適正化」に関する取組、33ページには「包装の適正化」に関する取組や「計量の適正化」に関する取組、34ページには「アフターサービスの適正化」について記載している。

35ページには「取引の適正化」として、「条例違反事業者に対する指導・勧告・公表」に関する取組や「法令遵守のための啓発・指導」に関する取組、36ページには「物価の安定」に関する取組について記載している。

次に、38ページから40ページまでは「消費者の自立の支援等」に該当するものを記載しているが、このうち「消費者啓発の推進」と「消費者教育の推進」については、先ほど説明したとおり、「消費者教育推進計画」として別途記載している。

38ページから39ページにかけては、「消費者団体への支援」として、「消費者団体との連携の促進」に関する取組や「自主的な活動への支援」に関する取組について記載している。また、40ページには、「消費者意見の反映」に関する取組を記載している。

次に41ページから44ページにかけては、「消費者被害の救済」に該当するものを記載しており、41ページには「苦情の処理」として、「相談員による助言・あっせん」や「相談員の専門的知識の向上」に関する取組、42ページには「関係機関等との連携」に関する取組、43ページには「あっせん・調停」に関する取組や「訴訟の援助」に関する取組について記載している。

次の45ページからは、消費者教育の推進に関する法律の趣旨を踏まえ、これまでの「消費者啓発の推進」「消費者教育の推進」を「消費者教育推進計画」として整理している。

まず45ページからは「消費者教育の推進の意義」に関する事項について記載しており、このうち45ページから55ページまでは「消費者をとりまく現状」として、昨年度実施した市民意識調査の結果の一部を記載しており、56ページから62ページにかけては、昨年度小・中学校の家庭科・社会科の教員を中心に実施したアンケート調査の結果の一部を記載している。

続いて63ページからは「消費者教育の推進の基本的な方向」について記載している。63ページから64ページにかけては「体系的推進のための取組の方向」を記載しており、「消費者教育が育むべき力」としては、「消費者市民社会の構築に関する領域」「商品等やサービスの安全に関する領域」「生活の管理と契約に関する領域」「情報とメディアに関する領域」の項目について記載している。また、64ページには「各ライフステージでの体系的な実施」「消費者の年齢、性別、障害のある方等への配慮」「学校、地域、家庭等の様々な場への配慮」について記載し、各主体との連携の必要性についても記載してい

る。

なお、消費者教育を推進するための主な取組については、66 ページ以降に記載しているが、その各取組を、先ほど「消費者教育が育むべき力」として示した 4 つの領域とライフステージ別に整理した表を 65 ページに掲載している。

66 ページからは主な取組について、学校や地域等の消費者教育が行われる場毎に整理して記載している。まず 66 ページには、「学校等における消費者教育の推進」のうち、幼稚園・保育所等における取組として、教材の充実をはじめとした取組支援や製品事故等の事故防止に関する情報提供の推進について記載している。

66 ページから 68 ページにかけては、小学校・中学校・高校等における取組について記載している。この項目では、学習指導要領における教育内容の一例を先に示した上で、教育委員会の取組や学校における取組支援等について記載している。

68 ページから 69 ページには、大学等における取組として、新入生オリエンテーションにおける出前講座や啓発資料の充実等について記載している。

69 ページから 71 ページには、「地域社会における消費者教育の推進」について記載している。この項目では、高齢者の消費者被害の防止のための見守りネットワークの強化や関係機関等との連携強化、障害者に対する適切な情報提供の推進をはじめとした取組を記載している。

71 ページには「家庭における消費者教育の推進」について記載している。再掲の項目が多くなっているが、取組推進のための事業を記載している。

続いて 72 ページから 73 ページにかけては、「消費者教育の担い手の支援、連携」について記載しており、72 ページには「学校等における担い手」として、教員に対する研修会の開催等を記載している。また、73 ページには「地域における担い手」として、出前講座の内容の充実や事業者団体・消費者団体との連携等について記載している。

最後に 74 ページから 75 ページにかけては、「計画の実効性の確保」について記載しており、推進体制の整備や計画の検証・評価・改善、実施状況の公表について記載している。

- なお、これらの資料以外に資料 5 を配布しているが、これは昨年度開催した 3 回の消費者教育部会において、委員等から出された主な意見をテーマごとに箇条書きにしたものになっている。

質疑応答及び意見交換の概要

(島川勝会長)

- 昨年度消費者教育部会で議論を行ったが、消費者教育推進計画について、野田委員の方から意見はあるか。

(野田文子委員)

- 教育部会においては、様々な意見が出たが、大きくは、実効性の高い高齢者等に対す

る取組の必要性や、学校教育の中でしっかりと時間を作って取り組む必要があるという
ような議論であった。

学校教育の中では体系的には実施できるが、実際にどこまで行われるかという問題は
あるので、着実に行っていく必要があるということや、学校以外の場で啓発活動をして
いくのはなかなか大変だが、どのように取り組むか検討する必要があるというような内
容。先ほどのシールの問題もそうだが、どうすれば実効性を持たせることができるかと
いう具体的な方法が議論された。

主な意見は資料 5 でまとめられている。

- 資料 4 で「消費者教育推進計画」について記載されているが、その中に「被害に遭わ
ない消費者、合理的意思決定ができる消費者に加え、よりよい社会の発展のために積極
的に関与する消費者という観点」という記載がある。資料 3 の 45 ページの「消費者教
育の推進の意義」の中では「消費者市民社会」という言葉が使われているが、資料 4 の
「よりよい社会の発展」という書き方では抽象的すぎるので、明確に「消費者市民社会
の形成に積極的に参画する」というような表現に変えた方が良い。

公正かつ持続可能な社会の形成という内容が「消費者市民社会」の中に定義されてい
るため、先ほど指摘したような表現を使った方が、どのような社会をめざすのかという
ことがより明確になる。学校教育の中では、主にそのような点に重点を置いて授業を展
開することが多い。

(事務局)

- いただいたご意見を踏まえ、資料 4 については修正を行う。

(榎本幸子委員)

- 消費者教育については、資料等を作っても実際の教育の現場でどのように実施される
かが問題になる。実効性のあるような計画であるかどうか、そのような実効性の観点が
きちんと盛り込まれているのかが重要。実際に教育の現場で実施されなければ意
味がない。

また、消費者教育の担い手についての内容が薄いように感じる。私も連続講座を受講
させていただいたが、87 万人の都市で講座を受けているのは数十人程度。その受講生が
担い手になるのかというと、受講しておられる方々は自分が学びたいという意識で受講
しているにすぎない。87 万人の都市で本当に消費者教育を推進していこうと思うならば、
消費者教育を担うリーダーが必要。地域に入っていくような担い手を養成する取組がな
いと「担い手の支援・連携」にならない。各団体等に任せるのではなく、堺市として積
極的に養成すべきである。

また、消費者教育はライフステージに応じて取組を行うということだが、先ほどの説
明にあったようにネット被害が多くなっており、この点にきちんと対応してもらいたい。

(事務局)

- ご指摘のとおり、実効性のある取組につなげることは非常に重要であり、例えばご指摘にあった学校教育に関しては、現在教育委員会と調整を進めているが、教育委員会側からも、単に資料を配布するだけでは形だけになってしまうという指摘を受けている。一つの方法として教育委員会側から提案を受け検討しているものとしては、各学年、各教科を一覧表にしたうえで、この学年のこの時間で使ってもらえる資料、あるいはこの学年のこの時間に使ってもらえる出前講座というように、それぞれの支援のための取組を教科の中で位置付けて提示するというものがある。このような資料があれば、教育委員会側としても使いやすいとのことなので、現在検討を行っている。

このような実効性につなげる取組については、毎年進捗状況を報告させていただく中で、具体的な状況を示していきたいと考えている。

(西川市民生活部長)

- フォローさせていただくと、ご承知のとおり、新しい学習指導要領が現在検討されている中で、高校においては「公共」の分野で消費者教育のカリキュラム化が検討されるなど、消費者教育を強化していこうという流れにある。

委員ご指摘のとおり、本市では、これまでは市内の小・中学校の取組支援として、既成の資料を「総合」の時間等で配布してもらう等の取組しかできていなかったが、国においても消費者教育をしっかりと行わなければならないという流れにある中で、本市においても、学校教育の中で使うための資料を消費生活センターと教育委員会と一緒に作成するなど、より実効性のある取組を行う必要がある。

今ある資料をどう使うかではなく、その1時限でどのような教育をするためのどのような資料が必要なのかということをしかりと検討して、そのための資料を作るという考えで進めたいと考えている。何を教えたいのかという点を踏まえながら進めることが重要。

(事務局)

- 消費者教育の担い手に関するご指摘をいただいたが、この部分については、次回審議会にて修正案をお示しするまでに再度検討させていただく。

現行の取組でいうと、例えば高齢者の被害防止という観点では、高齢福祉部局や社会福祉協議会で行われている地域で見守り活動を行う方々を養成する講座のメニューに消費生活センターの講座を入れてもらい、そのような方々に消費者問題に関する理解をもってもらえるような取組は行っている。それらも踏まえ、計画の内容について再考させていただく。

また、もう1点ご指摘のあったインターネットを通じた消費者被害に関する取組は重要だと認識しており、例えば65歳以上の高齢者からの通信販売に関する相談件数は、第1期計画策定時の平成22年度と比較すると約2倍に増加しているなど、いずれのライフステージの方にとっても広く生じている問題であることから、具体的な取組の中で、このような被害防止の観点を持って取り組んでいきたいと考えている。

(野田文子委員)

- 資料3の67ページに、小・中・高校の教育内容の例として、学習指導要領から抜粋したものを記載されている。学習指導要領に記載されているということは、学校教育の中で必ず取り扱う必要があるということではあるが、どれだけの時間がそこに使われるかは分からないため、できるだけ多くの時間をかけてもらうことが大事になる。

資料の記載内容のうち、小学校の家庭科について、小学校の家庭科は内容が4つに分かれており、そのうちの1つに「身近な消費生活と環境」というものがある。ここに含まれる2つの項目が資料には記載されているが、実際には「環境への配慮」というもう1つ大事な項目がある。資料は学習指導要領の例となっただけではあるが、記載するのであれば、この項目も記載してもらいたい。

先ほどの話にもあったが、例えば中学校の「販売方法の特徴」の部分でこのパンフレットが使えるというような提示をすれば、学校の中でも使いやすいのではないかと思う。学校教育で行う消費者教育で育てる力というのは、そのようなパンフレットの意味が分かる、理解ができる、価値が分かるというような基礎的な力だと思う。そういう基本的な内容を指導して、実際にはこのような被害があり、消費生活センターが活動し、パンフレットがあるということを示すことにつながっていくと、実際の生活と学校教育の中身が連動していくと思う。

なお、細かい点ではあるが、中学校の記載が「技術家庭科」になっているが、正式な教科名は「技術・家庭科」なので、修正してもらいたい。

(島川勝会長)

- 消費者教育の項目だけでなく、その他の項目においても、どのように実行していくかということが一番大事。

(澤村美賀委員)

- 資料4の消費者教育推進計画に関する記載で、「被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者に加え、よりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者という観点を追加」とあるが、もう1点追加してもらいたい観点がある。それは、「加害者にならない消費者」という観点で、これが必要ではないかと思う。

大学生や若年者層の相談を聞いていると、マルチ商法の被害に遭ったという事案がある。マルチ商法の場合、友達やSNSの関係から紹介されたりするが、被害者が加害者にもなってしまう。先ほどネットの話が出たが、ネットも書き込みをすることによって、肖像権や著作権の侵害になることもある。中学校、高校、大学の講座に行くと、学校の先生からは「してはいけない」ということを必ず言ってくださいと言われる。「被害に遭わない」「困ったら消費生活センターへ」だけではなく、「こんなことをすると加害者になるのでしてはいけない」ということを言ってほしいと言われる。

ほとんどの方は企業人になるので、勤め先企業を選択するうえでも、きちんとこのような観点も教えておくべきではないかと思う。

(西川市民生活部長)

- 計画策定に当たって、その観点は加味していく。

(藤原正宏委員)

- 私は事業者側の立場なので、消費者問題を起こすような事業者にならないように、しっかりと啓発を行っていきたい。ただ、(経済団体や業界団体・組合といった組織に加盟せずに事業活動を行っている)アウトサイダー的な事業者もかなりいるため、そこをどのようにフォローしていくのかということになると、われわれ商工会議所という立場では限界もあるが、繰り返し啓発をしていくことが必要だと感じている。

(小林由佳委員)

- 先ほど「加害者にならない」という観点に関する話があったが、見知らぬ人が家を訪ねて来てもすぐ断るが、例えばマルチ商法等、学生同士、友達同士となると、断るのは非常に難しい。そのような場合でも断れることが大事だとは思いますが、どれだけ教育を受けていても、そのような状況では断りづらい。これにどのように対処していくかは、難しい問題。

(岩井清治委員)

- 各委員から出された意見は、いずれも実行していくべきものだと思うし、現状よりも力を入れて取り組むべきだとは思いますが、しかし、問題を抜本的に無くしたいのであれば、例えばお断りシールの場合、消費者教育でシールの有効性をもっと周知することはもちろん大事だが、やはりだます側をいかに取り締まるかが重要。インターネット被害に関しても、これだけ教育を行っていても高齢者の相談件数が倍増している状況にある。こう考えると、消費者教育だけでは問題は解決しないので、悪質な事業者をいかに取り締まっていくのが問題。先ほどの「加害者にならない」という観点も非常に大事だが、そのような教育が必要になるのは、そもそもそのような行為を行う事業者がいるためであり、その元をどのようにして絶つかという点にも関心を持つ必要がある。

(島川勝会長)

- 消費生活センターでは、事業者団体との意見交換会も実施されているが、その内容を周知することができれば、業界内の適正化を図るきっかけの1つになるのではないかと。

(国府泰道委員)

- 悪質な事業者に対処する方法の1つに行政処分がある。特定商取引法などで様々なルールが定められているが、この法律の執行権限は大阪府にあり、堺市の場合は条例に基づく措置にとどまり、効果は弱い。

堺市において特定商取引法に違反する可能性のある被疑事案を把握した時は、大阪府と共に取り組むという方法も考えられる。実際にそのような取組が行われている都道府県の話も聞いている。堺市においても、府の権限を有効に活用する方向で取組んでもら

いたい。

(島川勝会長)

- 本日、いろいろな意見が出されたが、これらの意見を踏まえて計画案を修正し、次回の会議で示していただきたい。

(松尾消費生活センター所長)

- 本日は、貴重なご意見をいただいた。次回の会議では、皆様の意見を踏まえた修正案をお示しさせていただく。次回の審議会は10月下旬から11月上旬を目途に開催したい。

以 上