

第3回 堺市消費生活審議会 議事要旨

1. 日 時：平成22年11月19日（金） 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、増成牧副会長、青松美子委員、赤松純子委員、伊藤祐貴子委員、
裏山正利委員、小田清治委員、國府昌弘委員、国府泰道委員、増栄陽子委員、
山口典子委員
（事務局）
櫻井市民生活部理事、梅木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ついて
6. 会議経過
 - ① 配布資料に基づき、事務局より説明。
 - ② 質疑応答及び意見交換。
 - ③ 第4回会議の日程調整。

質疑応答及び意見交換の概要

(島川勝会長)

- 本日、青松委員より意見書が提出されているので、まずはこの意見書についてご説明をお願いしたい。

(青松美子委員)

- 何点か記載しているが、特にその中の2点について説明させていただきたい。
 - ① 食の安全性の分野においては、絶対に安全ということはない。しかし消費者がリスク分析について学習する機会はあまりなく、そのため、消費者、食品関連業者、行政が幅広く意見交換を行う場を設け、学習する機会を提供することは意義があると思う。このようなリスクコミュニケーションの促進について、基本計画に追加記載できないか。
 - ② 消費者団体訴訟制度が導入され、関西においてもKC's(特定非営利活動法人消費者支援機構関西)の活動が実績を上げている。消費者被害を未然に防ぎ、またその拡大を防止するという観点から、適格消費者団体との連携についても、基本計画に記載したほうが良いのではないか。

(櫻井市民生活部理事)

- リスクコミュニケーション及びリスク分析については、食品衛生課が担当しているが、資料1の22ページに記載の「食品衛生知識の普及啓発」の項目において、「意見交換会」として記載している。国から提唱され、都道府県でも実施しており、市町村においても十分ではないが行っている。

(島川勝会長)

- 具体的な内容はどのようなものか。

(櫻井市民生活部理事)

- 事業者、行政、消費者が一堂に会して意見交換を行う中で、食品のリスク等について情報を共有し、共通の認識を持ち、一定の理解をしていくというもの。例えば、必要な添加物であっても摂り過ぎると体に悪く、一方、添加物を加えなければ、消費期限等が短くなり、大量廃棄につながるというようなことが想定される。

適格消費者団体については、資料1の27ページに記載の「消費者団体との連携の促進」の項目で、適格消費者団体も含んだ連携を考えている。適格消費者団体には、直接相談情報を提供することはできないが、相談者の同意を得たうえで、相談者と適格消費者団体との橋渡しをするようなことは可能だと考えている。

(青松美子委員)

- 資料1の13ページの「危害等の防止」の項目で、「消費生活の安全・安心を確保する

ため、事業者に対する監視指導や、消費者への的確迅速な情報提供等を行います。」と記載されているが、具体的にどのような方法・仕組みで、迅速な情報提供を行うことを考えているのか。

(櫻井市民生活部理事)

- 例えば、ホームページにおいて、トップページに新着情報を提供する場所があるが、そこには迅速に掲載することができる。また、迅速に情報提供すべき事案が発生した時には、速やかに区役所や警察に対しても情報提供を行っている。

(国府泰道委員)

- ホームページで迅速な情報提供を行ったり、市の施設で情報提供を行うこともあるだろうが、市民になかなか周知徹底するのは難しいように思う。先般、地方消費者行政活性化基金の取り組みに関するシンポジウムを行ったが、その中で、泉佐野市だったと思うが、市内のショッピングセンターにパンフレットスタンドを置くような取り組みをしているという話があった。堺の消費生活センターにも様々なパンフレットが置かれているが、センターにこれほど情報があることを市民は知らない。ショッピングセンターなど、市民が自由に立ち寄る場所に宣伝スペースが設置できれば、啓発のためのツールになるだろう。

また、ただスタンドを置くだけでなく、駅の売店などでは、週刊誌やスポーツ紙をスタンドで売る時には、目立つニュースを吊り下げるとよく売れるという話を聞くが、これを参考に、例えば、緊急情報などを記載した張り紙をスタンドに貼り付けて市民の目を引く等、まだまだ工夫の余地はあると思う。このような取り組みも検討してほしい。

(島川勝会長)

- 堺市では、情報提供の手段として、ホームページ以外にどのようなものがあるのか。

(櫻井市民生活部理事)

- 具体的には、事案にもよるが、例えば不適當な取引行為が発覚すれば、区役所や警察に対して情報提供を行っている。

(梅木消費生活センター所長)

- 他にも、区役所の情報コーナーなど主な施設にパンフレット等の配布をしているが、いただいたご意見を踏まえて、ショッピングセンター等、市民がより多く集まる場所へ広げていくことについて検討していきたい。

(青松美子委員)

- 食の分野では、ギョウザ事件のように消費者の生命に関わるようなことも起こる。分かりやすい情報提供の仕組みが必要。

(櫻井市民生活部理事)

- プレス発表を行えば、各種メディアでも取り上げてもらえる。食の安全に関して消費者の生命にかかわるような事案が発生した時には、すぐにプレス発表を行う。

(山口典子委員)

- 堺市には7つの区があるが、各区にはパンフレットスタンドが多数置かれており、多種多様なチラシが置かれているため、市民はどれを取って帰れば良いのか分からない。啓発チラシを市の公共施設に置くことは必要だが、国府委員がおっしゃったように、消費者が買い物をするような場所に置いてもらうようなシステム作りが必要。さらに、ただ置くのではなく、例えば目立つ色のパンフレットラックを置いて、その色を見れば消費者情報のラックだと分かるような工夫が必要。

資料1の5から7ページの年齢別相談状況と8ページの性別相談状況を分けて記載しているが、合わせて記載したほうが被害の実態が分かりやすいように思う。また、24ページの「地域、関係団体等との連携」の項目について、高齢者を見守る立場から「自治会、民生委員・児童委員、校区福祉委員会」の3つの団体名が挙げられているが、堺市には、老人会や女性団体のような団体もある。他の団体名も記載したほうがよい。

27ページから28ページの「消費者団体への支援」や「消費者意見の反映」の項目の中に、消費者団体と行政や事業者・事業者団体との話し合いの場や意見申し入れの場に関する記述を入れていただきたい。

(島川勝会長)

- 消費者団体と連携した啓発活動の実施の中に、消費者団体と事業者団体が意見交換等を行うことに対する支援を入れたほうがよいということか。そのようなことについて、条例の中ではなにか規定はあるのか。

(梅木消費生活センター所長)

- 条例の第8条に「相互協力」についての規定が設けられている。いただいたご意見を踏まえ、計画の中にどのように記載できるか検討する。

(国府泰道委員)

- 資料4の⑤「消費生活センターの行うあっせんの解決率」について、率の母数はあっせんに入った件数で、そのうち解決した件数が分子だと思うが、悪質な事業者の場合にはあっせんを行っても解決せず、解決率は上がらない。

大阪市のように、消費生活センターの所在地の関係もあって来庁相談が少なく、あっせんまで入る件数が非常に少ないところでは、「あっせん率」を上げるという議論がなされることはよくあるが、「あっせん解決率」の向上を目標値に掲げてしまうと、行政の努力が数値に反映されないように思う。

(島川勝会長)

- あっせんの件数は、どのくらいか。

(梅木消費生活センター所長)

- 平成 21 年度実績で、あっせんの件数は 868 件。そのうち解決したものが 751 件で、86.5%の解決率となっている。全体の相談件数は 6,394 件で、そのうち苦情相談件数は 5,487 件であり、あっせん率は約 15%となっている。

(国府泰道委員)

- あっせん率は非常に高い。大阪市では約 3 %程度だったと思う。

(梅木消費生活センター所長)

- 全国平均が 5 %台。数値目標を設定する際に、あっせん率についても検討したが、消費者の自立支援の観点からすると、あっせん率を上げるという目標が適切かどうかという議論もあり、結果として、あっせん解決率の向上を選択した。
他にも、相談件数を減らすという目標なども検討したが、被害に遭いながら相談されていない消費者の掘り起こしに取り組むことから考えれば、適切ではないという議論になった。

(国府泰道委員)

- 例えば、審議会のあっせん・調停の年間の開催件数を設定するのはどうか。

(赤松純子委員)

- 審議会によるあっせん・調停は重点施策に設定されていることもあり、年間開催件数のような形で表せるのであれば良いのではないか。

(国府泰道委員)

- 制度を作っても使わないケースがよくある。年間件数そのものがそれほど重要とは思わないが、制度を動かすという意味で、1 件でも 2 件でも毎年必ず行うという目標を掲げることには意味があると思う。その経験を積まなければ、いつまでたっても 0 件のままになってしまいかねない。

(島川勝会長)

- 今年度はまだ 0 件だが、実施するに当たって何かネックになっていることはあるのか。

(櫻井市民生活部理事)

- 今のところ、そこまでの案件が発生していない。

(山口典子委員)

- 決してそうではないと思う。われわれ消費者団体のところにも深刻な相談が多数寄せられている。特に最近、マンション購入のような高額な契約をめぐるトラブルなど、建築関係の相談が多い。あっせん・調停に該当する案件がないということではなく、泣き寝入りしている消費者が多いということ。そのような消費者を救済するためにも、年間実施件数を5件でも10件でも定めればよいと思う。

(裏山正利委員)

- 現在の目標値については、何度説明していただいてもよく分からない。資料4の⑤の目標値はまだ分かるが、①から④の目標値は理解できない。目標値というのは、それが達成されれば、計画の目的である「消費者施策を総合的かつ計画的に推進」することができたと言えるものでなければならないと思う。例えば、訪問販売お断りシールを貼っている人の割合が増えれば、どのような効果があったということになるのか。堺市内の全世帯がシールを貼ったとしたら、消費者被害はなくなるのか。

(梅木消費生活センター所長)

- 訪問販売に関しては、シールを貼ることによって未然防止を図ることができると考えている。

(裏山正利委員)

- 未然防止により訪問販売による被害が減ることであれば、そのことを目標とすべきなのではないか。

(梅木消費生活センター所長)

- 重点施策である「取引の適正化」の中の「不招請勧誘への対応」に関する取り組みとしてシールを作成・全戸配布したものであるが、堺市の特徴的な取り組みであることから、これを目標値として設定した。例えば「取引の適正化」全体を言い表すことができる目標値があれば、そのほうが適切であるとは考えている。

(小田清治委員)

- この目標値を達成するためにどのような取組みを進めるのか。民間の会社でも、リサイクル製品等の回収のために、多額の費用をかけてDMやチラシを作成し配布しているが、いまだに回収しきれていない。消費者へ情報を伝達するのはとても難しい。限られた予算の中で行う以上、例えばインターネットや広報紙等でこの目標値が達成できるのか。

(島川勝会長)

- 効果を検証するのは非常に難しい。以前の会議で国府委員から意見があったように、モデル地域を設定して、そこで施策の効果を検証してはどうか。

(櫻井市民生活部理事)

- 堺市には市政モニターという制度があり、1年に4回意識調査を実施している。それを活用して実態を調べることができる。その結果も踏まえて施策の推進を図っていききたいと考えている。

(山口典子委員)

- 本来目標値とは、現在何らかの課題や問題があって、そのためにこの数値を減らす、あるいは数値を減らすために施策を行うというもの。例えば、表示の適正化について、現在市内の事業者にどれくらいの不適正数があるのかというデータはないだろうが、いくつかの店舗を抽出して調査し、その結果仮に50%が不適正だったとすれば、それを20%に減らすというような目標値を立てることができる。

①の訪問販売お断りシールについては、それを貼るということが消費者への訪問販売に関する啓発にもなり、被害の未然防止の観点から理解できるが、④のホームページアクセス数などは、数値の根拠も分からない。指標を作るためには、その根拠となるしつかりとした調査も必要。

(小田清治委員)

- どの項目も抽象的でわかりにくい。重点的に地域や業種などを決めて取り組む必要があるように思う。

(増成牧副会長)

- 数値目標については、よく考えられていると思う。これまでの審議会の議論では、消費者の自立支援に基本計画の重点を置くような流れであったと思うが、その点からすれば、②について、消費生活センターを知っている人が2人に1人もいれば、被害に遭った人に消費生活センターへ相談に行けばよいという情報は伝わるだろうし、③についても、クーリングオフ制度を知っている人が2人に1人もいれば、消費者に情報は伝わるだろう。市政モニターなどを活用して意識調査を行うことで、検証も可能。

ただ、①については、シールを貼っている人の割合を50%にするというのは、難しいように思う。

(伊藤祐貴子委員)

- 出前講座の参加者に訪問販売お断りシールを知っているか尋ねているが、まだまだ浸透していない。啓発員として活動している中で感じるのは、被害に遭っても泣き寝入りしている消費者が多いということ。

現在の出前講座の制度は、地域の集まりから消費生活センターへ依頼があって開催している。講座で伝える情報は常に同じではなく、情報は更新されているが、一度講座を受けた方からは、「一度受けたからもういい」という声も聞かれる。地域からの依頼を待っているだけでなく、こちらから地域に対して、「年に1回は受講を」といった働き掛けをしていくことが必要。継続して実施することができるようになれば、出前講座の際に

啓発員がアンケートをとることで実態を把握することもできるだろう。

(國府昌弘委員)

- 資料に記載されている目標値は、細かいミクロの部分のように思う。大元には大きな3つの考え方があって、それを実行していくためにどのような項目を設定していくのかを考える必要がある。PDCAサイクルで考えていくなれば、大項目があって、中項目・小項目・目標値という形になるかと思う。例えば、「消費者の権利の尊重」という大きな目標があって、それを実現していくためにはどのくらいの中項目・小項目を置けばよいのか。それが訪問販売お断りシールになるのかどうかは分からないが、そのような設定方法のほうがよい。

(増成牧副会長)

- 現在の目標値からでも、計画の成果は分かるように思う。

(櫻井市民生活部理事)

- 表示等の適正化に関しては、目標値を定めるには数字が小さすぎる。例えば計量の適正化の項目では、量目調査を実施しているが、不適正な計量の割合は1%未満であり、目標値として設定しづらい。

(山口典子委員)

- 計量が適正であっても、原産地など表示が不適切なものは多く見受けられる。堺市ではこれまで消費者の意識調査など行っていないので、消費者の実態が分かる基礎データがない。資料に記載されている項目の現状値も内閣府の調査によっている。独自の調査を行うべき。基礎データがない中では、目標値については、これが精一杯だろう。

(梅木消費生活センター所長)

- 調査の実施については、資料1の34ページに明記している。来年度は市政モニター制度を利用した調査を行い、計画対象期間の5年間の間に、一度大きな調査を行いたいと考えている。

(赤松純子委員)

- 資料4の⑤について、あっせんの解決率は、解決しなさそうな事案のあっせんをしなければ上がってしまうし、行政の努力が反映されにくい。

(増成牧副会長)

- 先ほど審議会のあっせん・調停の議論があったが、その取扱件数を目標値にすることには疑問を感じるが、審議会であっせん・調停を行うことで、解決率が高まることになるのではないか。

(櫻井市民生活部理事)

- 資料には「センターの行うあっせんの解決率」と記載しているが、審議会であっせん・調停を行うことを含めて解決率の向上を設定している。

(島川勝会長)

- 審議会のあっせん・調停を含むことが分かるように、表現を修正したほうがよい。

(山口典子委員)

- あっせん率が15%というのは、本来あっせんしたほうがよいのに15%しか行えていないということなのか、それともあっせんする必要のある事案が15%なのか。

(梅木消費生活センター所長)

- 例えば、一番件数の多い相談はインターネットに関する相談だが、その大部分は、助言さえすれば自主的に解決が可能な事案である。センターが間に入ってあっせんを行う必要があると判断してあっせんを行っているのが15%ということ。

(国府泰道委員)

- 15%という数字は相当高い。よくやっていると思う。

(山口典子委員)

- よくやっていることが分かるように、その数字を記載しておいてはどうか。

(梅木消費生活センター所長)

- 自主解決が可能な件数も相当数あると思われるので、目標としてあげるならば、20%程度になるか。

(増成牧副会長)

- どのような相談が寄せられるか分からない中で、20%という数字を目標値に掲げるのはいかがなものか。

(国府泰道委員)

- あっせん率が他の自治体と比べて低くて、問題があるのではないかという状況であれば、あっせん率を目標値に掲げる意味はあると思うが、堺の場合はすでに高いので、あまり意味はないかもしれない。

島根県では、自主解決率が目標値として掲げられている。あっせん率の向上をめざすのではなく、消費者の自主的な解決をめざすというもの。言い分はもつともだが、あっせんに入るべき事案まで助言で済ませてしまっていないかという懸念はある。

(梅木消費生活センター所長)

- あっせん率については、目標値とするのは難しいが、説明文の中で堺のあっせん率が高い水準にあるということがわかるように記載する。

(増成牧副会長)

- このような目標値を設定した趣旨をもっとわかるように記載すべき。

(梅木消費生活センター所長)

- 重点施策とのつながりも含め記載する。

(山口典子委員)

- 消費生活センターに相談して、助言で解決した割合についても記載したほうが良い。

(島川勝会長)

- それは数字として出せるのか。

(梅木消費生活センター所長)

- そこまでの追跡調査はできていないが、相談員が相談を受けて助言をする際には、解決しなければもう一度ご相談くださいと相談者に伝えており、その上で、後日連絡がなければ終了の処理をしている。

(島川勝会長)

- 山口委員のご意見のように、助言した事案が本当に解決したのかどうか調査が必要ではないか。検討してほしい。

目標値については、設定した趣旨を明記するとともに、重点施策との関連を記載し、また、あっせん率などの数値も分かるように入れたうえで、資料に記載のとおり目標値を掲げることとする。

(国府泰道委員)

- ①の現状値が分からない部分だが、どこか協力をしていただけるような地域で、調査してもらうのはどうか。

(増栄陽子委員)

- ④のホームページのアクセス数について、これは情報提供に入ることだが、情報提供に関して他に何か目標値として掲げられるものはないのか。

(梅木消費生活センター所長)

- 例えば、啓発冊子の配布部数などであれば数値としては出るが、目標値としてどのようなものを設定するのは難しい。

(櫻井市民生活部理事)

- 緊急情報などを速やかに提供していくためのツールとしては、いまセンターが取り得る手立ての中では、ホームページが適していると考えている。

(国府泰道委員)

- 高齢者の被害が多いが、高齢者の中にはホームページを見ない人も多い。そのような人のためのツールは何かないのか。

(山口典子委員)

- 高齢者については、身近に関係する関係団体をお願いして、直接情報を伝えていかないと、チラシをポストに入れた程度では見ない。やはりフェイストゥフェイスで伝えていくような仕組みが必要。

以 上