

## 第 11 回 堺市消費生活審議会 議事要旨

1. 日 時：平成 28 年 8 月 4 日（木） 15:30～16:30
2. 場 所：消費生活センター 研修室
3. 出席者  
(委員)  
青松美子委員、飯島初美委員、岩井清治委員、榎本幸子委員、小林由佳委員、  
佐久間俊和委員、澤村美賀委員、田中康博委員、野田文子委員、藤原正宏委員、  
三浦直樹委員、山口典子委員  
(事務局)  
河村市民人権局長、松尾消費生活センター所長 他
4. 傍聴者 1 名
5. 議 題
  - 会長、副会長の選任について
  - 堺市消費者基本計画に基づく平成 27 年度施策実施状況について
6. 会議経過
  - (1) 河村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、野田委員が副会長に就任。
  - (4) 「堺市消費者基本計画に基づく平成 27 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) 事務連絡  
堺市消費生活条例の一部改正(平成 28 年 4 月 1 日施行)について事務局から報告。

## 【堺市消費者基本計画に基づく平成 27 年度施策実施状況について】

### 質疑応答及び意見交換の概要

(事務局)

○ 計画の各指標項目の進捗状況及び各施策の実施状況のうち、重点施策について説明させていただきます。

・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。平成 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、平成 26 年度については、無作為に抽出した 4,500 人、平成 27 年度については 2,000 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 15.6%、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 26.4%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、平成 25 年度から「よく知っている」という基準をより明確にするために、平成 24 年度までと質問の選択肢を変更しており、27 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 15.5%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 234,360 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 89.1%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、重点施策中の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、条例に基づく是正指導をおこなった事案はなかったが、事業者による定期訪問の機会に当センターに寄せられた相談内容の確認や、対応不十分と判断される事業者に対して、より実効性のある是正を求めたところ。

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、損害保険事業、信用情報取扱機関と意見交換を行い、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、昨年 3 月からは、各区役所において堺市への全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 月には悪質商法の巧妙な手口をテーマにした弁護士を講師とした講演会、11 月には大阪府警察本部サイバー犯罪対策課の担当者によるサイバー犯罪の現状と対処方法に関する講演会を実施した。

同じく 8 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。

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 10 回開催し、包括支援センター職員やケアマネージャー、自治会関係者の方々等、385 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、24 回開催し、1,544 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 18 回で 1,145 人、障害者対象の講座が 4 回で 119 人、大学生対象の講座が 2 回で 280 人となっている。

14 ページの「消費者力向上講座の開催」については、省エネ・節電、葬儀関連費用、冷凍食品に関する基礎知識、高齢者の財産管理、くらしの中の製品事故、高齢者等の消費者被害予防をテーマとして、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やグループディスカッション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ため、参考資料をご覧ください。平成 27 年度の相談件数は 6,337 件で、前年度より 76 件減少した。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 30.9%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、インターネット接続回線、携帯電話関連、商品一般、不動産貸借と続いている。なお、あっせん解決率は指標の説明のとおり 89.1%で、あっせん率は 14.1%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。

21 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

(三浦委員)

- 専門的知識向上のための研修への参加について関係機関が開催する各種研修会への参加となっているが、ここにいう関係機関とはどこか。

(事務局)

- 大阪府や国民生活センターなどが開催する各種研修会への参加である。

(三浦委員)

- 堺市の場合、「悪質な訪問販売お断り」と「訪問販売お断り」の2パターンのシールを作成しているが、これはいつ作成したのか。また、当初からこのようなシールとして配布したのか。訪問販売お断りシールについては大阪弁護士会においても作成しており、シール作成の趣旨を説明したチラシとセットで配布している。

(事務局)

- 平成21年度に作成した。当初からこの2パターンで作成し、昨年度リニューアルしたものには裏面にシールの活用方法などの説明を記載して市民に配布している。

(田中会長)

- 説明をあまり盛り込み過ぎると市民の方が読んでくれないという面もありうる。

(澤村委員)

- 訪問販売シールが基本計画の指標項目となっているが、市民からすると何のことだかよくわからない。シールを配布する際にシール貼付の意義・メリットも併せて周知しておくようなことが必要と考えるが、市民に対して何か説明など行っているのか。

また、シールを一人ではなかなか利用しにくいのが、近隣の方にも呼びかけを行うことで、より利用しやすくなるのではないか。全国消費生活相談員協会においても、周囲の方と一緒に利用してほしいとお願いすると、数百部くださいというような話がよく来る。

(松尾所長)

- 委員ご指摘の点も踏まえ、出前講座などでシールをお渡しする際、趣旨についての説明も併せて行っていきたい。

(野田副会長)

- ぐらしのサポーターは何名登録されているのか。

(事務局)

- 現在60名が登録されている。

(野田副会長)

- 平成27年度相談状況で、あっせんに係る不調の件数が89件となっているが、この不調の分については、その後も相談が継続している状況なのか。

(事務局)

- 消費者と事業者の間にあっせんとして入ったものの、解決が出来ない案件として終了しているものである。

(榎本委員)

- 基本計画に記載されている各指標の目標値はどのようにして決めたのか。

(松尾所長)

- 基本計画策定時において数値がわからなかったため、約半分の50%を目標値として設定した。

(小林委員)

- ホームページへのアクセス件数が大変多いが、何か取り組んでいるのか。

(事務局)

- 何か特別なことを行っているというわけではないが、コンテンツについて常に新しい情報に更新し続けている。

(田中会長)

- ぐらしのサポーター60名は少なくないのか。人数を増やすことは考えていないのか。

(松尾所長)

- 5月の消費者月間に市役所本庁において啓発パネル展を実施した際、各区在住のぐらしのサポーターに出務・対応してもらっており、少なくはないものと考えている。

(田中会長)

- 基本計画の各指標項目の進捗状況について、統計的なことになるが、指標①などでは平成25年度と平成26年度では数値がかなり落ちたのは、市政モニターアンケートから市民意識調査へと調査を変えたことが原因になると考えられるが、どうなのか。

(松尾所長)

- ご指摘のとおり。市政モニターアンケートは市が募集を行い、応募された市民が市政モニターとなり、消費者行政のみならず他の分野も含めて回答いただくことになっている。市政モニターは500人である。他方、市民意識調査は、市民を無作為に抽出し選ばれた方に回答いただいた。対象者については平成26年度が4,500人、平成27年度が2,000人であった。

(三浦委員)

- 市民意識調査の調査方法はどのようにされたのか。たとえば、WEB上でのオンライン集計などの方法だったのか。

(松尾所長)

- 紙の調査票を対象者に郵送し、記入いただいた調査票を郵送にて返送していただいた。

(三浦委員)

○ クーリングオフ制度の指標項目は第1期基本計画で終わったのか。

(松尾所長)

○ クーリングオフ制度の指標項目は第1期基本計画で終わっている。消費生活センターのホームページのアクセス数の指標項目についても同じく第1期基本計画で終わっている。他の指標項目については第2期基本計画においても継続し、新たに出前講座の参加者数を指標項目として加え、目標値を参加者数2,500人としている。

以 上