

## 第 15 回堺市消費生活審議会 議事要旨

### 1. 日 時

令和 2 年 2 月 14 日(金) 午後 4 時から午後 5 時 30 分まで

### 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)】 11 名

飯島 初美／齋木 茂人／白江 米一／鈴木 康郎／田代 優子／田中 康博  
野田 文子／松本 陽子／三浦 直樹／山口 典子／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

- (1) 第 3 期堺市消費者基本計画について(諮問)
- (2) 計画策定に係るこれまでの経過及び現行計画概要
- (3) 第 3 期堺市消費者基本計画の骨子(考え方)
- (4) 審議スケジュール(案)

### 6. 会議経過

- (1) 光齋市民人権局長より挨拶
- (2) 委員紹介
- (3) 議題 1 「第 3 期堺市消費者基本計画について(諮問)」  
光齋市民人権局長より会長(田中委員)へ諮問書を交付
- (4) 議題 2 「計画策定に係るこれまでの経過及び現行計画概要」  
配布資料に基づき、事務局から説明
- (5) 議題 3 「第 3 期堺市消費者基本計画の骨子(考え方)」
  - 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
- (6) 議題 4 「審議スケジュール(案)」  
配布資料に基づき、事務局から説明
- (7) 事務連絡

## 【第3期堺市消費者基本計画について(諮問)】

### 事務局による説明内容

#### 【関連資料】

- ・ 資料 1 諮問書(写)

本議案は、現行の第2期堺市消費者基本計画の計画期間終了後の令和3年度以降を対象とした次期計画の策定について、審議会でのご審議をお願いするもの。

本件は堺市消費生活条例第9条第3項の規定に基づき、審議会への諮問事項となっているため、市から審議会へ諮問書を交付させていただく。

### 【計画策定に係るこれまでの経過及び現行計画概要】

### 事務局による説明内容

#### 【関連資料】

- ・ 資料 2 計画策定に係るこれまでの経過及び現行計画概要

#### ○ 条例の制定～第1期計画の策定

市では、平成22年4月1日に、市民の消費生活の安定と向上を図ることを目的に「堺市消費生活条例」を施行した。本条例では、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」を基本に、第2条において8つの消費者の権利を規定し、全ての消費者施策の原点として定めている。

また、第9条では、これらの権利の実現や消費者の自立支援を図るための施策について規定し、総合的かつ計画的に推進するため、基本的な計画を定めることとしている。

この規定に基づき、平成23年度から平成27年度までの5年間を計画期間とし、第1期堺市消費者基本計画がスタートした。

#### ○ 第1期計画の特徴

基本計画がどのような内容構成となっているかを示すものが資料1頁から2頁にかけて表形式で記載している部分である。基本的な方向として、「消費者の権利の尊重～消費生活の安全・安心の確保～」、「消費者の自立の支援等」、そして「消費者被害の救済」の3つを定め、それぞれ3～4つの施策により具体化している。

その中でも特に重要であるものを重点施策と位置付けており、図表内の太字表記している施策がこれに該当するものとなっている。

#### ○ 第2期計画の策定及び特徴

続いて資料2頁下段から、平成28年度から令和2年度までの5年間を計画期間とする第2期堺市消費者基本計画について。こちらは、前計画で定めた3つの基本的方向を継承しながら、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」の趣旨をふまえ、同法で規定された「消費者教育推進計画」に相当する内容を含有し、新たな計画として定めたものである。

具体的には、2 頁図表内上段に記載の基本的な方向の一つである「消費者の自立の支援等」において、施策 1「消費者啓発の推進」及び施策 2「消費者教育の推進」の 2 つを「消費者教育推進計画」として設定し、施策の具体化を図っている。

### ○ 計画指標及び目標

資料 3 頁では、第 2 期計画において計画の進捗状況等を点検するものとして、4 つの指標及び目標値を挙げており、毎年度審議会の中で中間達成状況をご報告させていただいている。

今般、第 2 期計画の計画期間が令和 2 年度で最終年度となることから、計画期間満了後も引き続き消費者施策を総合的かつ計画的に推進していくため、次期計画の策定準備を進めていく必要がある。

## 【計画策定に係るこれまでの経過及び現行計画概要】

### 事務局による説明内容

#### 【関連資料】

- ・ 資料 3 計画策定に係るこれまでの経過及び現行計画概要

### ○ 計画の位置付け

市では、消費生活条例第 9 条に消費者施策の推進に関する基本的な計画を定めなければならないと規定しており、計画の内容についても同条第 2 項にて定められている。

大前提として、条例の基本理念である「消費者の権利の尊重」及び「消費者の自立支援」の考え方に基づく計画としたい。

また、消費者教育推進計画については、国が平成 24 年 12 月に消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的に制定した「消費者教育の推進に関する法律」の趣旨をふまえ、引き続き消費者教育の推進を課題の一つと捉えて基本計画に包含する形とし、課題ならびに施策の方向性を示させていただきたい。

### ○ 計画の構成・考え方

基本構成として、特に重要度の高い施策については、重点施策として明示させていただきたい。

また、施策を計画的に実施しその進捗状況を明確にするため、重点施策について有効な指標の設定を検討したい。

そして、消費生活を脅かす様々な問題や課題に対し、消費者を取り巻く環境の変化に合わせた適切な対応を図る必要があるため、課題と施策を必要に応じて見直すこととしたい。

### ○ 取り組むべき課題

現計画期間の 5 年の間に社会情勢の変化などにより様々な事象が生じており、そのような状況下で取り組んでいく必要があると考えている代表的な課題について、例示として 4 項目を資料に記載している。

- ①2022年4月からの成年年齢引き下げに伴う若年者の消費者被害の増加
- ②スマートフォンの普及等に伴うサイバー空間上の商取引の複雑多様化・消費者被害の増加
- ③高齢社会の一層の進展による高齢者の消費者被害の増加
- ④持続可能な開発目標(SDGs)の達成に貢献する消費行動の促進

このように、若年者の消費者被害防止に特化した取組みや、世の中全体の情勢の変化に伴って全世代的に対応が必要な課題など、広い視点で課題の解決に向けて取り組んでいく必要があると考えている。

#### ○ 計画の期間

社会情勢の変化や新たに生じる課題に対応する必要があることから、計画期間は令和3年度から7年度までの5年間としたい。

#### ○ パブリックコメントの実施

計画策定にあたっては、審議を通じて委員の皆さまからのご意見をお聞きすることに加え、広く市民の意見をお聞きする機会を設けたいと考えているため、パブリックコメントの実施を以て対応したい。

### 質疑応答及び意見交換概要

(野田副会長)

- 計画の大枠について、現行計画のような施策体系等は次期計画でも継続というイメージか。また、計画の原案を今後作っていくにあたっては、どのようなイメージを持てばよいか。

(村田消費生活センター所長)

- 資料2において、現計画の概要説明をさせていただいたが、その中において柱立てとして4つの骨組み(「消費者の権利の尊重」「消費者の自立支援」「消費者被害の救済」「消費者教育推進計画」)で構成しており、これらを更に進化させていく方向で考えている。

(野田副会長)

- 消費者教育の要素が引き続き含まれているということで安心した。

(田中会長)

- 消費者教育については毎度審議会場で話題になる事項であり、特に若年者をどうするのかということについては、成年年齢が18歳に引き下げられることが決まったときから消費者被害の発生が危惧されていた点である。

単に堺市だけの問題ではなく、より広い範囲でも共通の問題ではないか。

(吉田委員)

- 消費者被害の救済については、「予防」に力を入れていく必要があると思われる。これは消費者教育の推進においても共通するが、予防の観点についても、もう少しふみ込んで盛り込んでいただきたい。堺市でも様々なネットワークを有している中、見守りの要素も予防の観点に含めていた

だけないか。

従前から提言しているように、消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)という仕組みがあり、大阪府内でも多くの市が設置しつつある状況なため、それを計画に記載するかどうかは別としても今あるネットワークを通じて見守りの観点による予防も考えていかなければならないのではないかな。

(田中会長)

- 教育だけではなかなかうまくいかない。特に消費者教育というと、学校ではどうにか無理やりにも聞かせることはできても、それ以外のところではそうはいかないので十分にご配慮いただきたい。

(松本委員)

- 被害を未然に防ぐということが大変重要で、教育だけは足りない。様々なネットワークの一つとして、Twitter などの SNS で困ったときに気軽に相談できるといった形で自身が置かれている状況をすぐに認識できるということが大切である。

また、教育の一環としては、成年年齢の引下げを控えている状況であることから、中学生になってからでは遅いくらいで、今や小学生でもスマートフォンを手にする時代なので、年代に応じた消費者被害防止のための学習機会や時間を持てるようなカリキュラムになれば良い。

社会人については、学習会のように一同に集まる機会に、はたしてどれだけの人数が集まるのかという問題があるので、広報など自身が得たい情報を、必要な時にわかりやすく調べられる環境を用意することが大切になってくる。

令和3年度から令和7年度までの5年は今の時点では想像できないような事態にもなってくると思われるので、どこまで先を見通せるかは至難の業だと思われるが、極力どなたに対しても情報が行き渡るようになれば良いと感じる。

(田中会長)

- 小学生でスマホをいやすとすると、そこからさまざまな問題が生じてきている。  
Twitter やホームページを開設し、実際にアクセスしてもらったとしても、少しでも自分自身に関係する内容として捉えていただけるのかという問題もあるし、その前段階のところにも力を入れていく必要がある。

(山口委員)

- 次期計画を考える際に、堺市の人口動態やいわゆる「ジェネレーション Z」と呼ばれる若い世代、要するにデジタルネイティブの世代の人たちが2027年には人口の3分の1を占めるようになることから、当該世代の動向について調べるのが重要である。

また、今までの基本計画になかったことを提言するとすれば、行政側の基本計画で行政・企業・市民がどういう風に基本計画に則って行動や活動をしていくかということで様々な課題を解決する・予防するという観点であるが、全体的に例えばジェネレーション Z 世代がどのような消費行動をしているのか、それから世界の動向として10年後の消費者像はどのようなものなのか、企業や事業者の方々はそうした観点から消費者の動向を見ていかないと企業活動が成り立っていないのではないかな。

そのような情報を交換したり調査できたりするような仕組みを基本計画の中に位置づけられないのかなと感じる。

アメリカの経営コンサルティング会社である A.T.カーニーは世界中の消費者の動向を調査して発表している。その信憑性についてはいろいろあるかと思うが、その初動というのは金融業界の動向・金融に関する消費者の動向・住宅に関する動向・食品に関する動向といった分野に分けて考えている。

A.T.カーニーが公表している 10 年後の消費者像は、これまでの消費者像とは全く違うと述べている。これまではブランドの良い物や高価な物を持っているかどうか一つの消費者構造だったが、これからは物を持つという豊かさよりも、物を持つときの信頼や影響力・人との繋がり・パーソナライゼーションといった形で消費者の構造や世代が変わってくる。

このような状況下で基本計画を作る際、2027 年にはジェネレーション Z 世代が人口の 3 分の 1 を占めるというときに、後追いでしか情報を持っていない、あるいは被害が起きてから考えていたのでは難しいので、予防するためには被害を想定できるような調査・研究が必要である。

具体的に言うならば、基本計画の中に今までになかった分野で、行政側の中で市民の方が困ったときやおかしいなと思ったときに電話したら、消費生活センターでは専門相談員が多数居り、相談の斡旋解決率も 90%を超えており、これは良いこと。

しかしそれだけではなく、Twitter というけれども本気で Twitter を運用し、アプリも作って大勢のジェネレーション Z 世代の人たちや法律のことをよく知らないような人たちから色々な相談を受けたときに、本当に対応できるのか。SNS で相談があった場合は、電話で受ける場合に比べて時間がかかるなどの制約があると思うが、圧倒的に SNS での窓口を広げていくことが必要である。

そのようなことも含めて全体像として今までの時代になかった新しい世代の人たちの消費者像というものを明確に持つておかないと、被害防止といっても難しいのではないかな。

難しいからやらないというわけではなく、そのようなことを調査・研究できる機能を行政が持つということを基本計画にどう入れていくかということである。

それから、教育は勿論のこと、啓発も含めてその基礎となる調査機関や研究機能が必要なのではないかと提言させていただきたい。

(齋木委員)

○ 事業者や事業者団体はかなり先、具体的には 10 年先を見て、10 年先にどうあるべきかということから逆算して、今何をしなければいけないという考えに立っていると強く感じている。

取り組むべきこれまでの課題を以てして次の施策を考えるということも大事だが、やはり両輪で 10 年先を見て今どうなるかということもぜひ考えていただきたい。

前回の会議でも述べたところであるが、行政としてもっと事業者を利用する・活用するということに持って行っていただければ良い。一部には問題のある事業者は居るが、多くは消費者志向経営をテーマに、これは SDGs にも消費者志向経営を推進していくと繋がるということで、最終的には持続可能な社会の形成を皆で目指そうということにもなってくる。

そうした意味では消費者志向経営を堺市としてもどんどん推進していくべきであるし、これに沿う事業者は消費者教育にも非常に熱心であり、具体的な企業活動・事業活動を消費者に伝えていくという講座を開催するなど始めている。

もっと言えばそういったところを推進してもらい、もしくはよくできている事業者に対しては、表彰まではいかないにしても、水平展開できるように何らかの形で広めていくといったことをしていくと、活

性化されていくのではないか。

なかなかそのような動きが日本全国を見てもまだまだできていないので、堺市が中心になってやっっていけばいいのではないかと思うし、そこに乗ってくる事業者もたくさん出てくるとされる。

もう一つ述べると、若年層や成年層という話で見たときに、特に第3期の計画では当該世代が対象の中心となるわけなので、どこの若年層にスポットを当てるのかというのは大きなテーマかと思われる。間近の18歳～20歳あるいは高校生に、もちろん小学生・中学生も大事な点はたくさんあるが、そこにどう目を向けていくのかということが更に大事なのではないか。

(田中会長)

- 5年先ですら長くて大変なところがある中、ご意見があったように10年先を見て動いているということなので、具体的に基本計画の中に骨子として盛り込むとなると難しい部分もあろうかと思われるが、挙げた意見をふまえ、できる限り基本計画の中に組み込まれるようしていただきたい。

(田代委員)

- 今どきの若い人たちはTwitterかInstagramかといった状況になっている中、もっともっと目につくような広報が必要としばしば言われているところである。若い人たちに向けて、被害予防のための広報をしっかりとしていかなければならない。

それから、先ほどの話にあった5年という話でいうと、つい数年前まではキャッシュレス時代がこんなに到来するとは思っておらず、ここ2・3年でもの凄い勢いで進んでいることからわかるように、2年3年でどんどん物事は変わっていくので、5年計画というものはとても難しいものと感じる。

変化に合わせて柔軟に対応していかなければならないと感じる。

(田中会長)

- 流れは早いもので5年の計画という長すぎるのかもしれない一方で、かといって3年4年とした場合、却って計画を作ること自体によってバタバタとしそうな気もするので、妥当なところではないか。

自分自身はTwitterもキャッシュレス決済も使っていないが、生まれたときからそのようなものが周囲の環境にあれば当たり前と思って生活しているであろうが、昔の時代を知っている者からすればなかなかすんなりいかないかもしれない。そう考えると本審議会の委員の年齢構成についても、50～60代の方で構成されているが、このような年齢構成で良いのだろうかという気はするところである。

(山口委員)

- 堺市の消費生活条例を平成21年に制定した際には、SDGsという理念がまだ存在しなかった。条例に基づく基本計画であるから、事務局作成資料の取り組むべき課題の中の一つとして言及されているものの、堺市はSDGs未来都市に選定されていることからして、本来SDGsは消費生活条例に明記すべき理念であると考えられる。

計画の位置付けとして元々の条例に無いSDGsの理念を記載するのは難しいかもしれないが、消費生活条例にSDGsという文言や理念を盛り込むということをしていく必要も出てくるとされる。

最近個人的に思うのは、銀行がもうすぐなくなるのではないかという噂がある中で、あるいはAIの進化の中で将来的には今ある職業のうちの65%がなくなるなどと言われている中で、実際に銀

行のパンフレットを見ているとAIが投資信託を行っている金融商品が出てきている。

Twitter やキャッシュレス決済といったものを一切利用しない方が現にいらっしゃるということは、ジェネレーション Z 世代が中心となる時代が来たときに、必ず情報から疎外される世代が出てくる。こうしたことも含めて消費者問題については考えていかなければならない。

先ほど齋木委員がおっしゃった、事業者をもっとうまく活用すれば良いという点でいえば、私は堺市消費生活協議会として生団連という日本で4番目の新しい経済団体に入っている。この経済団体は消費者を取り巻く製造企業あるいは流通企業550社が参画しており、日本にある経団連・経済同友会・日本商工会議所よりも遥かに大きな規模の組織であるが、世界でも例を見ないのは単に事業者側の方々が集まっている経済団体ではなく、私たちのような消費者団体が一緒にやっているというところで、そして新しい経済社会を作りましょうということで真剣にやっている。

更には先日、東京へ視察に行ってきたところ、生団連の会議に労働組合の人たちまで入っており、いわゆるこれまでのような古い経営者側だけの団体あるいは対消費者・対組合といったような概念は無く、皆でとにかく新しい時代の良い経済社会を作っていこうという中に参画させていただいて、そこから見えてくるのは真剣にやりだしたら税制の不公平だとか今回の消費増税に関して「どうなっているの?」といったことなど、別の観点から課題が見えてくる。

今度の基本計画の骨子・考え方を作っていく際に、消費者団体の代表としては消費者基本条例そのものの理念拡大が必要かもしれないということを申し上げておきたい。

(田中会長)

- 条例制定から10年経てばいろいろな変化があるため、山口委員がおっしゃったように条例の内容を精査していただき、必要であれば然るべき手続きをお取りいただきたい。

(吉田委員)

- SDGsについて条例で言及するとなった場合、とても先進的かと思われる。  
まだ他の自治体において条例に盛り込んでいるところはおそらく無く、もし盛り込むことができれば、画期的であろう。

(野田副会長)

- 現計画における計画指標の項目や目標設定について、もう少し紐づけることで例えば参加した企業数にするとか、目標の作り方が変わると良くなるのではないかと。

これから計画をどういう内容にするのかということにもなるのだが、今まで施策の実施状況の報告を受ける中で違和感を覚えていた。計画の実施状況において、「センターを知っている人は何人ですか」や「(訪問販売お断り)シールは何人の方が貼っていますか」というものがあつたが、もっと他に聞くことがあるのではないかと感じている。

あまり項目数を増やす必要はないと思うものの、向かうべき方向でとりあえずまずは知ってもらうということからスタートしたのでこのような指標になったかと思われるが、次は先ほどから話にも挙がっているように、いろいろな世代のいろいろな環境の人に届ける方法を考えて、どこどこに届けるとかあるいは企業の出前講座の人数だけじゃなくて企業数はこれだけになったとか、作った項目に合った目標の設定ができるようなものにしていただけると良いと感じる。

それから、先ほどから話を伺っていると消費者教育と消費者啓発はどうも別々の物だと考えているように見受けられる。学校教育ももちろんのこと、今までやってきた啓発にも力を入れなければい



けないという意味で、消費者教育を大々的にしていただきたい。

その場合に、ツールの開発が最も大事であると思われる。現行の計画に盛り込まれているものは、消費者団体の支援とか消費者の意見の反映となっていて、ツールの開発といった具体的な成長を促すものが入っていなかったような気がする。中身だけではなく、方法も開発していこうという目標があっても良い気がする。

(田中会長)

○ 確かにどういう風に具体的な道具を作っていくかというのは重要なことである。

(三浦委員)

○ 資料2に関して計画の指標が4つあり、それぞれ目標値が設定されていてそれに対して現在の達成数値というものがある。既に目標を達成できているものについては構わないが、達成できていない目標について、「なぜ達成できなかったのか」「どこをどうすればよかったのか」といったフィードバックの議論があってもよいのでは。

今回は、指標そのものを設定しなおすというレベルの話かと思われるが、「できて良かったね」「できなくて残念でしたね」で終わりになるような言いつばなしの指標ではなく、達成状況を受けてどうするのかということまで考えられるような指標を考えるうえでは、これまでの第2期の計画期間中に達成状況を確認してきた中で、この指標がどういう位置付けなのか、どういう役割を果たしたのか、今後も維持すべきなのかといった検討をする前提として洗い直しておいた方がよいのではないかなと思われる。

○ 確認になるが、条例に基づく基本計画を令和3年度からの5年間を期間として作るということだが、作成の主体は堺市ということではどうか。審議会としては、計画の中にこういうことを盛り込んだらよいのではないかとアドバイスをする立場という解釈でよいか。

第2期計画策定時における審議会としての答申書を見ていると、ペーパーにしてA4が8枚、中身にすると本文が4枚程度になるが、答申書の内容をふまえて市側で第3期計画を作るときに、審議スケジュールを踏まえて審議会として形にする成果物としては、同様の答申書のようなイメージになるということではどうか。

(光齋市民人権局長)

○ 委員のおっしゃるとおり。審議会からいただいたご意見を答申書としてまとめるというイメージになるかなと思われる。

(三浦委員)

○ とすると、このような会議の場ではいろいろなことを発言するほうが良いという認識でよいか。

(光齋市民人権局長)

○ なんの制約もなく、自由にご発言いただけたほうが事務局としてもありがたい。

諮問させていただいた以上、手続き上の形としては最終的には答申書といったものになるが、その過程でご議論いただいた内容が最も重要で、このような場で直接ご意見をお聞かせいただきたいと思っている。

(山口委員)

- 野田副会長がおっしゃった消費者教育の件も、第2期まで来て教育が大事というところで終わっているが、堺市ではジェンダー平等教育もやらなければならない、人権教育もやらなければならない、特に人権教育については国もやらなければならないと言っており、教育委員会で幼稚園児～小中学生～高校生までのそれぞれの年代でどういう人権教育をするかということを決めた基本計画を作っているが、絵にかいた餅になっている。

何故かという具体的なカリキュラムが作れていないからである。基本計画までは作ることができるが、では具体的なカリキュラムを、例えばテキストをどうするか、どういう内容を小学校1年生で学べばいいのか、まず誰が主体となって教育を担っていくのかということもあり、それは学校だけでなくいろいろな担い手があって良いと思うのだが、具体的なカリキュラムを作ることを基本計画に盛り込んだ方が良く思われる。

そうしなければいくら指標を作っても、フィードバックをしてもらおうと言ったところで、例えば堺市には小学校が94校あって、そのうちどれくらいの学校が消費者教育を実施したかという先生のレベルからすると一般的には「消費者教育とは何ですか」といった状態である。

きちんとカリキュラムを組んで実践していくためにはツールが必要だという意見があったが、テキストが必要なのか副読本が必要なのか、わかりやすく消費者教育を実現していく手法をカリキュラムとともに考えていかないと、教育をやろうとしたってとてもじゃないが無理である。

特に学校は、いじめ対策等で先生が足りない中であれもやれこれもやれと言われても、精一杯な状況である。そのような状況で、聞いたこともないような市民教育や消費者教育と言ったって、なんだそれはという話で、実際に物理的な時間もないし、では誰が担うのかといったときに担える人材が養成されていない状況の中で、消費者教育をやれやれと言ったところで、具体的に実現していかない。

実現可能な基本計画を立てるのであれば、教育の分野ではカリキュラムをきちんと作るということの基本計画の中に盛り込むべきだと思われる。誰が作るのかとなったときに、生団連では事業者、消費者、組合も含めたあるいは若い人たち、NPO法人も含めてワールドカフェ方式のような形でいろいろな意見を聞いている。そのような中「こんな考え方がある」「あんな考え方がある」「こういうことを考えていかなければならないんだな」ということに皆が気付く。

専門家の方々が「ああすればよい」「こうすればよい」というような一方的な話ではなく、一番は消費者であるいろいろな世代の方々が、集うような気さくな場を設けてもよいのではないか。中学生や高校生も交えてやってみるのも楽しいかもしれない。

(田中会長)

- 言うのは簡単だが学校は学校でカリキュラムが固まっているため、なかなか時間がとれないといった事情があるのだろうと思われる。学校の中では正規のカリキュラムとの関係でどう位置付けるのかということが問題になってくると思われる。大学でも、委員の方々が学生だった頃に比べて、講義の中だけでなく時間全体に対して、盛り込まなければならない内容が増えている。

なかなか消費生活センターだけでは難しいところもあろうかと思うが、計画に盛り込んでいただければありがたい。

(松本委員)

- 計画策定スケジュールの中でパブリックコメントを行うとされているが、パブリックコメントは一見広く多くの人に意見を伺っているようで、気づいた人の何人がコメントを出すかというところ。

先ほど挙げたワールドカフェ方式というのも一つのヒントになると思うが、市民生活協同組合においても10年先のビジョンを作るときに、先ほど申し上げたように5年先10年先がどうなっているかわからない状態でどう作るんだというところから始めている。

職員もそうだが全国的に生協としてどうしていくのかということも一つだし、大阪いずみ市民生活協同組合としてもどうしていくのかということもあり、それについても職員と生協を利用する組合員とでは思い描くことが違うので、一緒にワークショップをしたり、組合員同士あるいは職員同士でワークショップがあったり、職員同士のワークショップではどのようにして働き甲斐のある職場にしていくかということもふまえたワークショップになっていたりにしている。一緒にワークショップをすると、こんな視点があったんだなという気付きになる。

消費者問題については、消費生活センターも実際にワークショップに入られるとわかると思うが、市民の方がどんなことに関心があって、どういうふうに活かしてほしいということが回を進めるごとにわかってくると思われる。時間が無い中で、学生も小中高とカリキュラムが詰まっている中でとおっしゃるが、最も大事なことでどうにかしないとイケない。一市民の声として「どうにかできませんか」ということを挙げておきたい。

このような会議体で物事を決めていくということも大事だが、ざっくりばらんな市民の声を聞くということが、やはりいろいろな世代の人が集まる中で気付きもできるということは、今から宝になるような声がどんどん出てくると思うのでなにかできないかなと思うところである。

(飯島委員)

- 消費者啓発と消費者教育を並行して若い世代からずっとやっていっていただきたいのだが、講座等で話は聞いたのに、いざその場に立ってみると話で聞いたような注意点や視点をすっかり忘れていたという声がよく聞かれる。

なにか契約をすとかトラブルに巻き込まれそうなときに、消費生活センターに相談していただくのが本当は一番良いのだが、相談するということの壁が少し高く、なかなか相談ができないとなったときに、大体消費者の方は特に若い世代はネットですぐ調べることが多い。

ネットの中の情報はデタラメなことが沢山出ていて、悪い業者が悪い業者同士で足の引っ張り合いをしている光景も沢山見受けられて、ここは大丈夫と書いてあるからそれを信用してついつい投資まがいの商品を契約してしまうというようなこともあると思うので、そのような場合に消費生活センターになんらかのシステムがあって、こういうことで悩んでいる・こういう計画はどうだろう・こういう業者との契約はどうだろうといったことに対して、例えば投資に関して言えば無登録業者であるから少し考えた方がいいといった具合に答えが出てくるとか、トラブル事例が出てくるなど消費生活センターに電話しなくても調べていけるようなシステムがあって、未然防止ができないかなと考えている。

(田中会長)

- 最近、システムの点でいうとよく出てくる例として紹介されているのが、アメリカへの入国ビザを取得するのにインターネットで調べていたら、さも公式サイトかのように手が込んで作られていて、実は代行業者だったというものがあつた。検索サイト上で検索結果をどういう順番で表示させるかとい

う問題があつて、これは堺市だけの問題でなくおそらく世界規模で考えなければならないのかなと感じる。

教育という観点からすると、検索サイトで一番上に結果でヒットするものが大丈夫ですよということは無いんだということをしっかり知ってもらうことが大事である。後で法外な金額を請求されて、事がうまく運ぶならまだしもうまくいかなかったという例が最近紹介されている。検索サイトということになると、トラブルに遭うその前の段階が非常に重要なのではと先のご発言から感じるところである。

(三浦委員)

- 被害救済という話でいうと、例えば悪質商法にひっかかってインターネットで検索すると、検索結果の上の方に「〇〇〇被害救済センター」という怪しい業者が出てくる。

(田中会長)

- そういった怪しいところを如何にして見分けるか、パソコンのように大きいディスプレイで見ている分にはまだわかりやすいかもしれないが、スマートフォンなどの小さな画面で見ているとわかりづらいかも。今挙げた話は詐欺被害の話だが、一回だけの購入と思って購入したら、実は下の方に小さく複数回購入しないとダメだと書かれていたとかという話もある。

パソコンだと比較的気づきやすいが、ディスプレイが小さくなるとたとえ書いてあったとしても気づきにくくわかりにくいという話もある。

ネットとの接し方というのも若い世代であればあるほど重要になってくるのではと感じる。

(野田副会長)

- そういう意味では消費生活センターで公式 Twitter の運用を開始したとのことだが、これも強力なツールになると思われる。そのうち検索サイトで検索したら検索結果の一番上に表示されるくらいになればいいと感じる。

(齋木委員)

- 先ほどこの審議会の委員の年齢構成について話があつたが、その点について、これはこれで良いと思っているが、若い方の意見を聞くということは非常に大事で、そこにどう目を向けていくか、声を聞くかということになる。

10年先はどうなるかという、今15・16歳の方が10年経てば25歳・26歳になるという視点であり、それから成年年齢の引下げについてもまさに対象ドンピシャの人たちがどう思っているのかということについて、声を聞いていくべきであると強く感じる。

二つ良い例があつて、一つは兵庫県が企業と学生と行政のワークショップのようなものを開いている。今月末(2月末)も参加するが毎年60~70人くらいの人たちを集めて、そこには学生のリーダーのような人たちが集まっていて、非常に意識が高く問題意識の高い人たちが集まっている。そのような人たちから意見を聞いて、突破口にしてどんどん広げていくというやり方もある。

また、大阪府では私も何度か参加しているが「大阪府消費者教育学生リーダー会」というところがあり、大阪府がバックアップしてリーダーを養成していて、その中で積極的に活動している。

この12月~1月にかけても、衣食住の3つをテーマに取り上げて、学生が自らテーマを考えながら事業者を呼んで講演を開いたりしており、そのテーマというのはSDGsであったりエシカル消費(倫理的消費)であったりがキーワードになっている。

この2つの組織については私が西日本で見ていた限りでは非常に進んでいるかと思われる。

大阪府の中でこの取り組みを一緒にやっていくことができなくはないと思うし、もう少し違う視点から堺市がそのような企画を行うことも十分可能かと思われるので、声を聞くという視点で目を向けていただいても良いかと思われる。

(田中会長)

- 齋木委員がおっしゃったように、このようなワークショップ等に参加する学生というのは、非常に意識が高い。問題はいかに意識の低い学生をどうするのかということ。意識の高い学生になるようどうやって育成していくかということ。単にこちらから出向いて行って出前講座をやりましたというやり方よりは良いかもしれない。

(齋木委員)

- 意識のない学生に対しても、意識のある学生から意見を聞いて、意識のない学生をどうしていったらいいのと問いかけをすれば、また見えてくるものもあるかもしれない。

つい先日行われたワークショップで、車に乗っている学生が居たのだが、少しでも燃料を使わないようにするにはどうしたらよいかという話が出て、究極は車を持たないという話になり、節約や節電、エネルギー資源を大事にするにはどうすればよいか、電気・ガス・水道を使わないためにはどうすればよいか、電気をつけっぱなしにしないためには今は一人で生活しているけれども早く彼女を見つけて、彼女に電気を消してもらおうようにするといった豊富なアイデアを学生たちがどんどん出してくる。

小さいことから始まるけれども、そういう見方をしているのかとハッとすることがある。

(山口委員)

- いろいろなステークホルダーがあると思うが、ざっくりばらんに話を聞く場を設けるという話が今あって、堺市の市民人権局では人権意識調査や男女共同参画意識調査など市民の意識調査をやっていると思うが、消費者の意識調査は行わないのか。

(村田消費生活センター所長)

- 実施している。

(山口委員)

- 何年に一回の頻度か。

(村田消費生活センター所長)

- 5年に一度は必ず実施するが、その期間内に中間で一回は必ず実施するという頻度。

(山口委員)

- 消費者意識調査の内容については存じ上げないが、何人くらいを対象にしたものか。

(村田消費生活センター所長)

- 現在実施している分については、予算制約もあり2,000人を対象としている。概ね回答率については、50%も回答が得られないという状況なため、実質半分も返答がないという状況。

(山口委員)

- 設問の取り方や何を尋ねるか、何を知りたいかというのが基本計画の一つのデータ・根拠として意識調査の結果を見ていくことが必要だと思われるし、回収率が悪いという点については、あまり調査票が分厚かったりすると返答が得られにくいので、消費者団体等でイベントを行うときに簡単な紙一枚程度のアンケート調査を積み重ねていくなど、いろいろな方法でいろいろな市民の声を集めるということではできると思われる。そこで得られたものを基本計画の中に盛り込んでいく。

意識調査を行うのであれば、できるだけ基本計画を5年周期で作っていくときに策定の前年度には意識調査が完了していて、それを基に基本計画を練っていけるスケジュール感が必要だと思われるが、そのようになっているという認識でよいか。

(村田消費生活センター所長)

- 委員のおっしゃるとおり。

(光齋市民人権局長)

- 意識調査を実施する前に、審議会に対して内容を諮ることで、問うべき内容等に関して様々なご意見をいただけるため、事前に内容を見ていただいてから調査を行うのが望ましい。

(山口委員)

- 市政モニターアンケートと消費者意識調査は異なるものか。

(村田消費生活センター所長)

- 別物である。市政モニターでアンケートを実施している年度もあるが、市政モニターは500名を対象としたものであるため、計画策定の前年度はより多くの市民の声をお聞きする必要があることから直接調査を実施している。

(光齋市民人権局長)

- 本来、意識調査を行う前に事前に設問内容等についてお伺いをすべきところ、そのプロセスを経っていないためスケジュール感や調査内容等がわかりにくい状況となっているが、計画策定前には意識調査を実施しているという状況である。

(野田副会長)

- 現行の第2期計画策定時にも、前段に意識調査を実施して、それにより得られた内容に基づいて、指標の中に「消費生活センターを知っている人の割合」といった指標項目が盛り込まれたという記憶があり、よく覚えている。

(三浦委員)

- 確認となるが市政モニターアンケートは毎年実施しているものか。

(村田消費生活センター所長)

○ 委託業者による意識調査を実施している年度以外は、市政モニターアンケートを実施している。

(三浦委員)

○ 前回 8 月の会議開催時の配布資料で、各指標項目に対して年度毎の達成数値が記載されているが、これは市政モニターアンケートでの結果か。

(村田消費生活センター所長)

○ 市政モニターアンケートで伺う場合と、一般的な調査にかけて広く伺う場合とではどうしても差が出てくるので、調査の行い方として今のやり方でよいのかという議論はあるかと思われる。

(三浦委員)

○ 今回は5年の締めくくりということで、消費者意識調査により2,000人を対象としたアンケートを実施している最中ということか。いつ頃集計結果は上がってくるか。

(村田消費生活センター所長)

○ 委員のおっしゃるとおり。調査結果がいつ上がってくるかについては、現在委託業者側と調整しているところであり、年度内にはまとまる予定のため改めてお知らせさせていただきたい。

### 【審議スケジュール案】

#### 事務局による説明内容

##### 【関連資料】

- ・ 資料 4 審議スケジュール案

まず、7月頃までに事務局側で計画素案をまとめさせていただき、新年度1回目の審議会で、計画素案をお示しさせていただきたい。

この素案を基に審議会からご意見をいただき、8月下旬頃には初回の審議でいただいたご意見等をふまえた修正案についてご審議いただく場として2回目の審議会を開催させていただきたい。

その後、10月中旬～下旬にかけて3回目の審議会を開催させていただき、前回の審議内容をふまえた修正案についてご審議いただくとともに、その後のパブリックコメント実施に向けた中間とりまとめをさせていただきたいと考えている。

12月にはパブリックコメントを実施し、市民の方々にもご意見をお伺いする機会を設けた後、4回目の審議会としてパブリックコメントでいただいたご意見の内容や、これに対する本市の考え方及び計画への反映の有無などをご報告させていただき、1月末頃までに審議会から答申をいただくというスケジュールを考えている。

これらの流れを経て、2月には計画の公表に向けた事務手続きを進め、令和3年度当初からの計画スタートを迎えたいと考えている。

## 【事務連絡】

### 事務局による説明内容

#### 【関連資料】

- ・Twitter 公式アカウント周知案内

(事務局)

- 議事本題でも既に言及いただいたが、このたび堺市立消費生活センターでは Twitter 公式アカウントを開設し、今後、広報さかいやホームページといった既存の媒体に加え、SNS を活用した情報発信を進めていくので、ご報告させていただく。

今後、どのような内容を発信していくことが有効か、また、ツールの特徴を活かした有効な活用方法の模索など運用しながらも考えるべきことが多数あるが、消費者の方にまずは知っていただけるよう周知の面において広報活動にも取り組んでまいりたい。

委員の皆さまにおかれては、可能であればアカウントのフォローや機会があれば関係の方へのご案内をいただけると大変ありがたい。

(三浦委員)

- いつ頃運用を開始して、現在のフォロワーは何人いるのか。

(村田消費生活センター所長)

- 昨年 10 月から試験運用を開始し、まだまだ宣伝不足もあり、約 30 名程度となっている。ぜひご協力いただければ幸いである。

- 改めて数々の貴重なご意見をいただきお礼申し上げます。いただいたご意見の内容をふまえ、着実に作業を進めてまいりたい。