

消費者委員会本会議（第214回）
議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者委員会本会議（第214回）

議事次第

1．日時 平成28年3月9日（水） 9:49～11:54

2．場所 消費者委員会会議室

3．出席者

（委員）

池本委員長代理、阿久澤委員、大森委員、
長田委員、中原委員、樋口委員、増田委員

（説明者）

首都大学東京 玉野教授

消費者庁 鈴木消費者政策課長

金子消費者教育・地方協力課長

消費者教育・地方協力課担当者

国民生活センター 加藤広報部長

鈴木相談情報部長

青山教育研修部長

（事務局）

黒木事務局長、丸山参事官

4．議事

（1）開会

（2）地方消費者行政について

（3）消費者安全の確保に関する基本的な方針の改定案について

（4）閉会

1 . 開会

池本委員長代理 おはようございます。

皆様、お忙しいところをお集まりいただきましてありがとうございます。

ただいまより「消費者委員会第214回本会議」を開催いたします。

本日は、河上委員長が所用により御欠席ですので、私、池本が進行を代行させていただきます。

また、鹿野委員と蟹瀬委員が所用により御欠席となります。

なお、本日はウェブ会議システムによる試行を実施しておりますので、御了解ください。

まず、配付資料の確認につきまして、事務局からお願いできますか。

丸山参事官 お手元の議事次第の下部のほうに配付資料一覧を記載しております。

資料1につきましては、本日のゲストの玉野教授からの資料。

資料2につきましては、消費者庁提出の資料。

資料3につきましては、国民生活センター資料。

資料4につきましては、消費者安全確保の基本的方針改正関連の資料。

それから、参考資料となっております。

もし不足がございましたら、事務局のほうまでお申し出いただきますよう、よろしくお願いいたします。

2 . 地方消費者行政について

池本委員長代理 資料はよろしいでしょうか。

それでは、本日の最初の議題は「地方消費者行政について」のヒアリングとなります。

前回のヒアリングに続いて議論を進めたいと思います。

本日は、首都大学東京の玉野和志教授、消費者庁及び国民生活センターにお越しいただいております。それぞれお話をお伺いし、意見交換を行いたいと思います。

玉野教授は、町内会、自治会、NPO法人、あるいはボランティア活動といった地域コミュニティや市民活動について社会学的な調査研究に取り組まれているとお伺いしております。

本日は、その調査内容について、まず、お話をお伺いし、意見交換をさせていただきたいと存じます。

それでは、最初に玉野教授から、大変恐縮ですが、20分ほどお願いできればと存じます。よろしく申し上げます。

首都大学東京玉野教授 首都大学東京の玉野と申します。

20分かかるかわかりませんが、お話をさせていただきます。

お手元の資料を見ていただければと思いますけれども「情報通信手段としての地域コミュニティの現状と課題」ということで話をせよということですがけれども、最初をめぐっていただきますと、1、2、3と大きく3つの項目に分かれております。

今、御紹介がありましたように、私は地域コミュニティの自治会・町内会等の市民活動の調査研究をしてきましたので、特に情報通信手段の専門家ではないのですが、そういう地域行政の中での行政と市民団体等との情報連絡といいますが、そういったものについて身近に見てきたものですから、そういう観点から少し整理してお話をしたらいいのかなと考えております。

そういう観点からいいますと、いろいろと調査をしていて気付くのは、大きくは3つぐらいの公的な機関と市民との間の連絡の情報交換の在り方があるのですが、1つは、古典的なというか、日本の行政の場合、かなり前から定着している方法として、網羅的な全国加入という原則を持っている特殊な地域住民組織としての自治会・町内会並びにそれに関連する諸団体です。あとで詳しくお話ししますが、そういった集団、団体を通じて、行政から情報が流れるという経路が一番の古典的な手段と書きましたけれども、自治会・町内会を通じた情報伝達の在り方ということです。

2つ目が、自治会・町内会もだんだん網羅性という点では、実質的に加入率等々も下がってきておりますので、それと代わって、日本の場合、非常に盛んになってきたのが市民活動団体と呼ばれる目的を持ったテーマ別の団体なわけですが、こういった団体を通じて情報を周知するということも並行してなされるようになってきているわけですが、こういう部分については2番目になっております。

最後の3つ目は、私の専門領域からいうと少しなじみがない部分にもなるのですが、最近の形態として若干話に聞くようなものを紹介して、この3つの形態を御紹介しようと思っております。

それでは、最初の部分から詳しくお話をいたしますけれども、まず、自治会・町内会に類する団体を使った広報の仕方としては、皆さんも御承知かと思いますが、いわゆる伝統的には自治会・町内会が回覧板という形で周知をするということが行われたわけですし、今でも地方都市の一部ではそうなのですが、ほぼ9割近い市民、住民を組織しているような場合は、行政の広報なども、町会、自治会を通じて配布するというのが一般的に行われているという形をまだとっている地域もあります。

都市部の場合は、ほとんどの場合、新聞の折り込みに替えている場合が多いわけですが、地方都市などに行ったり、あるいは、村落部に行ったりしますと、今でも自治会・町内会が直接配布している場合があるわけです。

広報紙などはほとんど新聞の折り込みにしている場合でも、もう少し事細かないろいろな行政からの連絡、具体的には、モニターを募集するであるとか、こういう防災の講演があるので来てほしいとか、そういう類いの通知については、今でも自治会・町内会のほうに、多くの場合、自治会・町内会長が行政協力員という形で登録されている場合が多いわけですが、こういうところにとさっと紙を配布して、班ごとで配ってもらうということが実際に今でも行われております。

ですから、消費者関係の注意であるとかいろいろなことも、こういうルートを通して各自治体では周知がなされているというのが一般的だと思います。

これは単に一般的に情報を流すということだったのですけれども、それと付随しまして、もう少しある意味で有効なやり方としましては、こういうルートを周知しながら、講座とかセミナーあるいは啓発活動といったさまざまな講演会等に、このルートを使って連絡すると同時に、場合によっては動員をすることがある程度可能になっております。

今、正式な言い方なのかわからないのですけれども、何とか詐欺というのもしろいろとありますが、そういったものについて、こういうことがあるから気を付けてほしいとか、こういうときにはこう対処しましょうといった事細かなノウハウについての講演会などをいついつに行うから来てほしいということで、実質的にその町会ごとに何人ぐらいか来られないだろうかという形で行う場合もございます。

行政から見ると、今でも自治会・町内会を通じて動員すれば、ある程度の数が確保できるということで、非常に有効に活用されているところがございます。

ただ、あとでお話しするように、果たしてそれが本当に行くべきところに行き届いているかというのがまた問題ですけれども、同様に、自治会・町内会だけではなくて、それに類する団体として、割と網羅的な住民組織と関連するものとして、昔から、学校であるとか、警察、消防署の類い、そういった公的機関と日常的な関係を持っている場合が多いわけです。

町会、自治会に一本化されている地域もあれば、別途PTAの組織を中心としている場合や子ども会の組織、あるいは、防犯協会とか、そういった別組織の形をとっている場合もあるわけですが、多くの場合、自治会・町内会の班組織を使っている場合が多いのです。

そういった組織が、最近になると、諸外国から非常に注目されたりする部分があるのですけれども、日本の場合はかなり古くからそういう地域住民組織と行政が連携することがごく普通に行われてきましたので、地域の側もある程度そういうルートを信用しているというところがありますし、日常的な関係を築いているというところが、いわば諸外国では余りそういう組織がないですし、むしろ最近出てきたという形ですので、これが1つの特徴というか、強みになっているわけです。

しかしながら、重要なのは、自治会・町内会を通じて連絡できる住民層にはおのずと偏りがございまして、いわば比較的長くその地域に住んでいて、自治会・町内会にも親しんでいる方々、あるいは、代々子どもが同じ小学校に通って代々PTAの会長をやっているとか、そういう割と地域の定着的な人々が、大体家族を成して、子どももいてという方がどうしても中心になるわけがございまして、単身者であるとか、未婚者であるとか、あるいは、流動的な人たち、階層的に厳しい状況にあるような方々、あるいは、障害を持っているとか、そういう類いの方々はなかなか組織できない部分がございます。

そういったところで、最近、行政のほうもなかなか自治会・町内会1本で地域住民を全部把握できないところがありますものですから、新しく別ルートで確保し始めたのが市民活動団体と呼ばれる、テーマ別にそれぞれの関心に合わせて活動をしているような市民団体なわけです。

町会、自治会は一貫して組織率が下がっているとか、あるいは人手不足になっているとかよく言

うわけですけれども、一貫して増えてきていると言っていいのがこの市民活動団体です。

NPO法等々もできて、NPOの認定の法人の数なども、もちろんなくなるものもかなりあるわけですが、継続的に増えている状況にあるわけでごさいます、とりわけ都市部においては、こういう市民活動団体がかなり市民の情報伝達手段としては非常に有効になってきているところがございます。

こういう団体は、それぞればらばらに活動しているわけでは決してなくて、大概は公的な機関のある拠点施設みたいなところと関連を持っている場合が多いです。古くはコミュニティー政策などと関連しましたコミセンとかと言われるところで組織された部分もありますし、最近では、社会福祉協議会や地域の別の団体が組織したりするのですが、いわゆるまちづくりセンターという形で、そういう市民活動を支援するような、ちょっと市民活動団体が集まって会議をするような会議室を持っていたり、掲示板を置いていたりとか、自由に懇談できる場所を提供していたりとか、そういういろいろな部門を設置しているのですけれども、そういうセンターに登録されていたり、あるいは、そこを頻繁に利用していたりという形で把握されているわけです。

そのほか、一般的な社会教育施設であるとか、保健所、社会福祉協議会、その他の福祉施設、児童館、保育所といったところが、それぞれいろいろなイベントをしたりとか、いろいろな声掛けをしたりとか、講演をしたりとかというところで、いろいろとそういうものをきっかけに集まった人たちが団体を作ることもかなり多かったものですから、個別にそういう施設と関連を持って活動しているのが現状でございます。

したがって、公的な機関から何らかの情報を流すという点で言うと、こういう窓口になっている施設、機関を通じて各団体に協力を要請することが実際によく行われておりますし、有効なわけです。

こちらの場合も、当然、町会、自治会同様に、こういう活動をしている人にはある種の偏りがあるわけですが、流す情報のテーマによっては、それに関連する団体は非常に積極的にこれに反応いたしますので、非常に有効に作用することが多いと同時に、そういう方々はそういう情報そのものに興味を持っていらっしゃいますし、情報そのものを広げることにも関心を持っていらっしゃいますので、情報伝達そのものに協力をしてくれる場合があるわけでごさいます、そういう点でも有効に活用できる部分があると考えていいと思います。

最後に、3つ目として、最も新しい形態としてのネットワークといいますが、地域ネットワークとかという形のもが少し見られるようになっておりまして、この辺はむしろそういう専門家の方に確認をしたほうがいいかと思うのですが、私なども地域で調査をしているときに少し聞いた話として御紹介しますと、特に児童館であるとか保健所で、最初にお子さんができたときに、出産から何から講座が開かれるわけですが、定期的な検査やいろいろなサービス提供に保健所を訪れたりとかするわけですが、そういう中から、保健所の働きかけもあって、お母さんたちのサークルができることは少し前から市民活動団体と同じような形であったわけですが、この組織の形態のされ方が、最近になるとちょっと変わってきているという話を聞いたことがございます。

かつてはそれぞれの同じような時期に子どもを産んだお母さん方が1つのサークルを作ること

が多かったのですが、ある時期から、そういうサークル、集団という形をとるよりは、特定の非常に活動的な若いお母さんを中心に、保健所がいろいろな情報を流すと、そこから情報に応じてそれぞれ違う方に連絡が行って、違う人が集まってくるという状況が生まれてきている。どの会で活動しているのかが余りはっきりしなくて、こういうときはこういう人たちと一緒にやっているし、こういうときはこういうことをやっていて、それぞれの会が継続的に活動するサークルというよりは、その時々テーマに合わせて動員されていくようなネットワークの網の目があるという、そんな状況になっているようです。

そういうところに、当然、口コミの延長としてSNSといいますが、これを私が聞いた頃にはLINEなどはまだなかったですけれども、多分、今はそういうものが非常に活用されているのだと思います。特定のテーマごとの連絡網みたいなものがあって、それを今では多分スマホなどをうまく使いながら、その都度連絡をして動員をかけるというやり方を、特定の非常に活動的な人を中心にして、いろいろな形でネットワークが広がっている状況があるようでございます。

そういったものに、直接インターネットやSNSなどの技術を、情報発信のツールを使って、そういったことを接合しようという動きも、この地域社会というレベルでは余りないのですが、市民運動などではよく活用されていると言われますけれども、地域ネットワークという形で大々的にそういうものが成功したという話は余り聞かないのですが、試みにそういうスマホ用のソフトを開発して、あるテーマである人たちが連絡をとって集まっているとイベントをやったりとか、助け合いをしたりとかという情報発信のツールを作ろうという市民団体が提案をして、そういうIT関係の会社と一緒に作ったりとかというのは、そういう試みをしているという話はあちらこちらで少し聞くようになって、まだ余りそれでうまくいっているという話は聞かないのですが、そういう状況もあるように聞いております。

以上、3つぐらいの地域社会というレベルで、ある種の情報伝達手段になるような地域の関係が、新旧さまざまに表れているようだとということでございます。

いずれも情報が流れるということは、要するに、ある種の人間関係がそこに存在するということと対応するものですから、当然そこにはある種の性質が伴ってくるので、オールマイティーに全てうまくいくということは決してないわけですが、どうい社会関係と対応してどういメディアといいますが、伝達手段が存在しているかということのをうまく活用して組み合わせると、ある程度、有効なものかなと思っています。

ただ、やはり地域コミュニティという点で言うと、どうしても階層的に非常に厳しい方々であるとか、あるいはマイノリティーといいますが、そういった方々はどうしても外れる可能性が高いということは十分に認識をしておかなければいけないことですし、それについては、やはり別の方法を考えるべきではないかと思う次第でございます。

私のほうからは、以上でございます。

池本委員長代理 ありがとうございます。

非常に興味深い全体像を紹介していただきました。

それでは、ただいまのお話の内容につきまして、委員の皆様から、御質問、御意見がありました

ら御発言をお願いいたします。

どうぞ。

長田委員 お話をありがとうございました。

私の所属しております団体は全国地域婦人団体連絡協議会と申しまして、地域のいわゆる婦人会、女性会の全国組織でございます。先生のお話の中の古典的な手段としての自治会・町内会に準ずるような、地域の、かつては網羅的な組織でしたけれども、最近はそういう意味では高齢化やいろいろな多様化の中で、全ての市町村に婦人会があるとはいえない都道府県も出てきているというのが現状です。

その中で、私どもの組織の実感からいいますと、行政との関係も少し変化してきておりまして、全部網羅している場合は多分そうでもなかったかもしれませんが、私ども地域の団体と行政が何かコラボして仕事をするとかという場合には、婦人会、女性会を中心とした講座であれ何であれ、全てそこに住んでいらっしゃる住民全員に呼び掛けをすることが条件付けられているような事業が大分増えてきているように思います。

そういう意味では、ここの市は実は女性会がないけれども、全体に呼び掛けたら、そこからの御参加が大分あったとか、若い方が、会員は少ないわけですけれども、いわゆる子育て支援とか、放課後の授業などのお手伝いなど、そういうところに入って行く形で、大分古典的ながらも何か変化が出てきているのではないかと私自身は思っていたのですが、その辺は何か先生にお考えがありましたらお願いします。

首都大学東京玉野教授 おっしゃるとおり、同じ町会、自治会とか、婦人会とか、老人会とかといいましても、その時々であるいは地域で常にいろいろなやり方を工夫してきたのが実態で、ちょっと古典的なお話をしてしまいましたけれども、ある種の領域としてずっとこういうものがあったというだけのことであって、地域や時期によって、それぞれの方々が工夫しているいろいろな形態をとってきたというのが実態だと思いますし、今は今で、御紹介があったように、そういう領域の中で新しいやり方が工夫されて、あるところは非常に広がる時期があったり、あるいは、なかなかうまくいかない時期があったりとかと捉えたほうが正しいだろうと思います。

池本委員長代理 ほかにいかがでしょうか。

大森委員。

大森委員 課題のほうですけれども、ライフスタイルとか、消費者も多様化してきて、今は単身の人、未婚の人、障害のある方とか、経済的に苦しい方とか、いろいろな方がいらっしゃるの、今までのような婦人会とか町内会だけでは情報が十分に伝わらないということが起きていると思うのですけれども、その辺をうまく克服している事例とかがあれば教えてください。

首都大学東京玉野教授 どこまでそれができているかどうかは、結局はいろいろとつながったときにできることなので、本当につながっていないほかの人がどれくらいいるかというのはわからないところがあるのですけれども、やはり町会が主体になる場合もありますし、社会福祉協議会が主体になる場合もあるし、あるいは、市民活動団体が主体になる場合もあるのですけれども、むしろそういうマイノリティーと一括して言うのであれば、そういう困難な、あるいはつながらない人

たちを、特にそういう人たちを考えていこうということテーマにするという事例が出てきているのです。市民活動団体として、そういう目的を掲げるところも出てきますし、自治会・町内会によっては、そういうところが大事なのだということもやはり出てくるわけです。

そういう意味で、むしろ非常に困難な人たちに何とかつながりを作ろうという動きが片方であるということが1つです。

もう1つは、そういう動きが出てくる1つのきっかけになっているのが、例えば、社会福祉協議会などの地域福祉コーディネーターみたいな形のある種の専門職と申しますが、そういう方々が、あとはコミュニティーの関係だと、地域担当職員みたいなものが置かれたりする場合があるのですが、フルタイムの仕事としてそういう地域の業務に関わる人が、地元の人といろいろと関係を持ちながら広がっていくということを、多くの専門家の方は福祉なら福祉の仕事をするということで手いっぱいですが、たまに目端の利く人がいると、単に個別の事例を自分が解決するだけではなくて、実はこういう方が町会にいますという形を地域の人に知らせていって、地域の力も引き出していくというのは、そういう事例が少し出てきておまして、今、おっしゃったような非常に届きにくい人たちに、あえてそこを努力しようという動きもあるということだと思います。

池本委員長代理 ほかにいかがでしょうか。

では、樋口委員。

樋口委員 貴重なお話をありがとうございました。

私の質問は非常にシンプルな質問ですが、消費者行政の情報を発信していくときに、コミュニティーとの関係が非常に重要だと思われませんが、そのコミュニティーが消費者行政というポジションからいうと、例えば、都道府県単位なのか、市町村単位なのかという、このお話の中のコミュニティーは町内会とか自治会という、どちらかというとし町村単位のような感じもしたのですが、行政がどのレベルで関わればいいかです。市町村行政が関わるべきなのか。それとも、都道府県行政が関わるべきなのか。その辺の感じをちょっと教えていただければと思います。

首都大学東京玉野教授 実態としては、今日、御紹介したようなレベルを実際に関連を持って把握しているのは、圧倒的に基礎自治体と申しますが、市区町村のそういう窓口担当の現場職員なのです。

ですから、どこからどう要請があっても、結局はそこがどれくらい把握しているか、どう対処するかによってほとんどが決まると考えていいかと思しますので、やはりその辺の市区町村の持ってきたノウハウや蓄積を、うまくどういう範囲でどう組織するかという問題と考えるとほうがいいのかなと思います。

樋口委員 ありがとうございました。

池本委員長代理 ほかにいかがでしょうか。

池本からちょっと質問させていただきます。

消費者問題といっても、例えば、高齢者のトラブルであれば従来型のネットワークが機能しやすいでしょうし、最近のインターネット被害であれば、SNSとか、そのツールで広げるといって、あるいは、欠陥商品だとか表示だとかであれば、御婦人方のネットワークとか、恐らくテーマによ

って使い分けをする必要があるのだらうと思います。

その中で、例えば、高齢者の問題で言うと、従来型のネットワークあるいは福祉部門が形成しているネットワークだらうと思うのですが、先ほど、例えば、従来型の自治会とか町内会も地域によっては9割近い参加率というか、広がりが確保できるところもあるということですが、逆に都市部では今どうなっているのか、いろいろなところで参加率が低くなっていると言葉では聞くのですが、なかなかその実情がどんなものかということがよくわからないという点が1点。

それから、それこそこれは私が知らないだけかもしれないのですが、主立ったそういう従来からあるネットワークというものが、どのくらいの組織が、例えば、人口1万人当たり1つぐらいで作られているのか。そういったものが、資料的に何か、これを見ればこの分野のものがあるということがまとまっているものがあるのか。それとも、それぞれの分野の自治体のそれぞれの所管に聞かなければ資料は確認できないということなのか。その辺りを教えていただければと思います。

首都大学東京玉野教授 1点目の組織率といいますが、そういう点について、極めて大まかな御紹介をしますと、かなり早い時期、1970年代の初めぐらいから、東京23区の辺りではかなり落ち込むということが1回あるのです。こういうことと別の要因もあったのですが、その当時、コミュニティ政策が行われた背景には、大体東京23区でその当時組織率が5割近くになってしまった。あるいは、5割を切ってしまったということがよく言われました。

その頃は、今、振り返ると大都市部の中心部にそういうものが顕著に起こったということだったようで、それ以外の地方都市であるとか、あるいは、大都市の周辺部については、それほど変わらずに9割近かったり、悪くても7割、8割ぐらいは組織している状況が、その後、バブルの前ぐらいまでは続いたように思います。

このところになってまた大きく変わってきたのは、大都市の周辺部、具体的に私が聞いた例で言うと、東京で言うと立川市とか八王子市といった、かつては、ちょっと前までは8割以上組織していたところが、5年ぐらいの間に急激に6割近くに落ちていくということが起こって、それぞれのところでちょっとこれはどうなのだろうかという御相談を受けたことがございます。

どういうことかという、大都市部の周辺部で、村落的だった地域で、8割、9割でかなり自治会・町内会で把握できていたという地域が、若い人口がまた外から入ってくる中で、駅周辺に若い夫婦や単身者が入ってくるのだけれども、こういう人たちが余り入ってくれない状況の中で、急激に組織率が落ちるといのがどうも昨今の事情のようです。

ですから、地方都市であるとか、大都市の中心部はかえって前とそれほど変わっていないのですが、周辺部にかなり大きな変化が出てきている状況のようです。

あと、村落部、地方については、人口減少そのものが問題になってくるものですから、組織率とかという問題ではなくなっているということがあるかと思えます。

大まかに言うと大体そういう状況で、かつてできたような大規模開発の団地であるとか集合住宅というところは、同じような人たちが同じ時期にぱっと入って自治会が結成されたりしていますので、意外と昔から組織率はよかったです。

ですから、こういうところはむしろ8割ぐらいあったりとかして、郊外に開発された団地でも決

して組織率は低くないという状況があることが1つと、こういうところが今はいわゆる孤独死の問題とか見守りの問題が顕在化してきているものですから、逆にそういう危機のもとでいろいろと活動を盛んにしている状況もあるようでございます。

組織率等に関することは、大まかにはそんな状況にあると認識しておりまして、それについての資料ですけれども、これが実は余りきちんと、いわゆる全国的にと言いますが、普遍的に整備されているわけではなくて、やはり具体的には各市区町村の状況に任されているのが実態です。

全くそういうものを把握していない自治体も結構多いので、意外と組織率ははっきりしなかったりするのですが、ちゃんとやっているところは、大体自治会・町内会でそれぞれ会費を集められている部分の世帯数を集計していて、それと住民票の世帯数を割って率を出しているというところ、それを割と地域全体で網羅的にちゃんとやっているところは割とそういうもののデータを持っています。これがどの程度の比率かというのは、意外と何にもやっていないところもあるものですから何とも言えなくて、各自治体に確認してみないとわからない状況です。そういうことです。

池本委員長代理 ありがとうございます。

ほかはいかがでしょうか。

中原委員、お願いします。

中原委員 貴重なお話をありがとうございました。

先ほど、古典的な自治会・町内会の参加率が下がってきているところがあるというお話がございましたけれども、他方、ご報告の中で、これは諸外国には余り例のない日本独特の仕組みで、またその強みもあるというお話がございました。そこで、今後、この仕組みがどうなっていくのか。ご報告にあった2番目、3番目の比較的新しい仕組みが取って代わっていくのか、あるいは、やはりこういった古典的な仕組みの良さが見直されていくのか。諸外国でも最近は少し日本の自治会・町内会に似たような動きもあるというお話もございましたけれども、その点について教えていただけますでしょうか。

首都大学東京玉野教授 阪神淡路であるとか東日本のことがありましたものですから、こういう網羅的な組織があることが非常に貴重に言われて、それと同時に、今、行政では市民と行政の協働ということで、パートナーシップとかという形で、財政的な問題もあっていろいろと行政サービスを分担してもらうという動きがあるものですから、非常に期待されているところがあるのです。

今後のことということで言いますと、私の考えとしましては、確かにあるものですから、なかなか今から作ろうと言っても作れるものではないので、大事にしたほうがいいのかというのは同じですが、大事にするためには余り仕事をさせないほうがいいのかと思うのです。

先ほど言いましたように、苦しくなっているところは、大体ついこの間まで9割ぐらい組織していて、ほとんど自治会・町内会に任せていけば大丈夫だという行政が、いつの間にか非常に大きな負担をかけるようになってきて、ところが、自治会・町内会の側が高齢化して、若い人が入らない状況ですので、ここのギャップが非常に大きくなっていて、そういうところでは、自分はやってきたけれども、次の会長にやらせるなどということとはとてもできないからもう終わりにしてくれという形で連合会から抜けたりとか、形上は町会を解散したことにするなどということも出てきている

のです。

ですから、私は取って代わるとかということではなくて、貴重なものですから残したほうがいいと思いますし、かといって、それに全て頼ったり、それを改めて強化すべきだと考えるべきではなくて、いろいろなやり方をとって、町会、自治会については、なくならないように慎重に維持していくことが大事だと思うのです。ですから、余り負担をかけないで、残せるものなら残したほうがいいという性質のものだと見ておいたほうがいいですし、そうしてでもある程度そういうものが残っていることが非常に重要だと思っておいた方がいいだろうと、余り負荷をかけてこれが壊れることを防いだほうがいいだろうと思っております。

ですから、当然ほかのやり方もいろいろと工夫しながら組み合わせながら全体としてやっていくのが1番いいですし、諸外国の例で言うと、諸外国の場合はこういう網羅的な組織はなかったものですから、今は逆にどうなっているのかというと、一部地元の人も入っているのですけれども、多くの場合は先ほど言ったような地域の問題に関心のある専門家や外部の人たちが団体を作ってその地域の支援をするという形の市民活動団体が出てきているのです。

こういう団体と行政が連携をとって、一緒にパトロールをしたりとか何とかということをしているということで、諸外国では、最近のことですが、日本では警察と一緒に市民がパトロールをするというのは随分昔からやっていたわけですが、最近では、諸外国では、そういう自発的な結社といいますか、市民団体が公的な機関と連携して動くということが行われていて、この場合、逆に日本がそういうところから学ばなければいけないのは、そこに住んでいない人でもそれに関心を持っている専門職の方々がその地域に関わるという道を作っているわけです。

これはむしろ日本がこれから考えなければいけないことで、どちらも、市民活動団体にしても自治会・町内会にしても、住んでいる人を基盤に考えていますし、定着している人を中心に考えているのですけれども、先ほど言ったように、外からそういう問題に関心があって支援したいという人たちも関われる場を作っていくのが1つの方法かなと思っております。

池本委員長代理 ありがとうございます。

非常に興味深い本質的なところを御指摘いただきました。

ほかはいかがでしょうか。

大森委員。

大森委員 実は私が育った地域は、割と商店街の多いところで、自治会とか子ども会とかの役員も地域の男性がすごく参加できる状況だったのです。今、私が住んでいるところは、割とサラリーマン家庭の多い地域で、自治会の運営も専ら主婦とリタイアした男性が担う形で、現役世代が全然参加できていない状況にあるのです。

企業も社会的貢献だとか企業市民とかいろいろと言われているので、企業からもそういう社会の運営とかに会社の時間の中から一部割いて参加するとか、そういう動きは難しいのでしょうか。

首都大学東京玉野教授 難しいかどうかはちょっとわからないのですが、経緯を説明すると、まず1つは、日本の場合、こういう仕組みができてきた1つの大きな理由は、諸外国に比べていわゆる自営業の方々がある時期に非常に分厚く都市部に存在していた実情があるのです。

今おっしゃったように、そういった方々が、町会、自治会を担ってきた歴史があって、意外と70年代ぐらいまでは、東京23区だと自営業がちゃんと数を維持していたのです。ところが、80年代に入って以降、ずっとやはり落ち始めて、グローバル化の中で自営業という営業形態が厳しくなってきたというのが、1つ大きな背景にあります。

おっしゃるように、サラリーマンだけになりますとなかなか難しい状況があるのですが、こういうところで、自営業的な仕事の場をもう少し作っていくという対処の仕方が1つは考えられます。

これがどこまで有効かはわかりませんが、諸外国でもいわゆる大企業中心の社会になって、景気が悪くなって、失業が増えていったときに、1つの対処の仕方として、起業を進めて、小さな自営業的なものをどんどん作って底上げをしていくという試みがなされていますので、それほど絵空事ではないかなという気がしていますので、こちらの支援は改めて考える必要が1つはあるかと思えます。

もう1つは、やはりある意味で大企業やグローバル企業は地域のそういう企業やそういう自営業者によって維持される地域に甘えてきたところがありますから、むしろ今おっしゃったように大企業やグローバル企業が地域のコミュニティに貢献することを考えなければいけない時代に来ていると考えていいのだろうと思うのです。

この点については、意外と、とりわけ日本発のグローバル企業が海外に行くとちゃんとそういうものやっていたりとかする事例があるのです。だから、これは要するにそのコミュニティとか地域が一体何を要請するかということによるのだろうと思うのです。

日本の場合、先ほどのような事情があって、日本では余りそういうところに大企業が関わらなくてよかったものですから、ついつい何もしてこなかった。

ところが、諸外国に行くと、受け入れられるためにはやはりそういう貢献をしなければいけないということできりにやってきたというところがあるので、ですから、逆に言うと日本のグローバル企業でもちゃんと要請すればそういうことをするということですので、これからは片方ではそういう自営業的な人が広がることを考えることも必要だと思いますけれども、やはり大企業やグローバル企業がコミュニティに貢献をして、具体的にそういう下支えするところを負担することを社会的に要請していくことは必要なことだと思います。

どの程度可能かということと言うと、諸外国では実際にやっているわけですから、日本でもできないはずはないと思います。

池本委員長代理 ありがとうございます。

よろしいでしょうか。

それでは、玉野先生、どうもありがとうございました。

続きまして、消費者庁及び国民生活センターの取組について、それぞれお話を伺いたいと思います。

消費者庁は、地方消費者行政強化作戦というものを平成26年1月から策定して、相談窓口の空白地帯を解消するとか、あるいは、相談体制の質の向上といった5つの政策目標を掲げて、この間、地方消費者行政の支援に取り組んでこられております。

国民生活センターは、これは皆さんも御承知のとおり、各地の消費生活センターの相談処理に対する支援あるいはそういう相談員や職員に対する教育研修、そして、国民、消費者全体に対する注意喚起などの広報、啓発活動全般にわたって、まさに地方自治体を支援してこられているところです。

そこで、まず先に消費者庁から先ほどの強化作戦のお話などを中心に御説明をいただければと思います。なお、消費者庁の担当課の方には、テレビ会議でその様子について御覧いただいております。

消費者庁、声は届いておりますでしょうか。確認をお願いします。大丈夫ですか。そちらからの声もこちらに届きますか。ちょっと声を出していただけますか。

ちょっとそこは事務局で確認をしていただきながら、まず、御説明をさせていただくことでよろしいでしょうか。

それでは、消費者教育・地方協力課より、恐縮ですが、20分程度で御説明をお願いしたいと思います。

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長 消費者庁の消費者教育・地方協力課長をしております、金子でございます。

本日は、地方消費者行政強化作戦の進捗についてと、それに向けての取組ということでお題をいただいておりますので、お手元の資料2に基づいて御説明したいと思います。

まず、表紙をめくっていただいて、現行の強化作戦の概要を最初の1ページ目に書いてございます。

これは平成27年3月に基本計画が策定されましたので、そこで掲げられた、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、安全・安心が確保される地域体制を実現するという観点から、基本計画に合わせて改定をしまして、現行のものになってございます。

当面、目指すべき政策目標として掲げているものが5つほど並んでございます。

最初の1つ目が、相談体制の空白地域を解消すること。

2つ目が、相談体制の質の向上ということで、消費生活センターの設立促進、相談員の配置、資格保有率、研修参加率等の目標。

3つ目としましては、適格消費者団体の空白地域として3ブロックほど現行はございますけれども、その解消を目指していく。

4つ目が、消費者教育の推進ということで、自治体で作っていただくことになっております推進計画であるとか地域協議会というものについて、全都道府県政令市で作っていただくことを目指す。

最後のものが、見守りネットワークの構築ということで、人口5万人以上の全市町で設置していただくことを目指す。

そういう内容を掲げて取り組んでいるところでございます。

2ページ目に、現在の進捗についてまとめてございます。

これを各都道府県に現況調査ということで4月1日現在のものを毎年調査をかけておりまして、例年それを取りまとめるのが秋ぐらいということですがけれども、そういう形でこの強化作戦の進捗

についても定期的に把握をし、それをブロック会議とか自治体の消費者行政の担当部局との定期的な会議がございますので、そういったところで、今、ここまで進んでいますという進捗を共有するというをやっているということでございます。

政策目標の1つ目、相談体制の空白地域については、平成27年4月現在で解消されたということでございます。今後は、2つ目の目標にあるような消費生活センターに窓口を移行していただくとか、あるいは、相談員を配置していただくといった相談体制の充実強化に重点を置くような段階になっているということだろうと思っております。

2つ目の相談体制のところ、消費生活センターの設置状況については、人口5万人以上の比較的規模の大きい市町村とそれ以下のもので目標を分けてございますけれども、5万人以上の市町村については、全市町で作っていただくのが目標で、それを達成している都道府県が現行では20でございます。5万人未満のものについては、12道府県でございますので、そういうことを見ますと、特に小規模の市町村を中心に今後、引き続き、センターの設置を働きかけていく必要があるものと我々も認識してございます。

同じく、相談員の配置についても、管内の自治体の50%以上という目標を達成しておるところが38、資格保有率を75%以上というものが24で、研修参加率100%が5つの県という状況でございます。

適格消費者団体の空白地域解消については、適格消費者団体の数としては、この1年間で2団体増えたということがございますけれども、残念ながら3ブロックのところではございませんでしたので、空白地域の解消には現行は至っていないということです。

あと消費者教育の推進に関しましては、こういった自治体の推進計画についてでございますけれども、国の基本方針を定めましたのが平成25年6月でございます。それを踏まえて各自治体で計画を作っていただくことになっておりますので、順次それが進んでいるということかと思っております。

現行で計画を作っているのが30都道府県と6政令市で、協議会を設置されているのが39都道府県と11政令市でございます。これについても引き続き取り組んでいこうと思っております。

3ページ目以降に、都道府県別の進捗状況について、日本地図に色塗りをする形で示した資料を御用意しております。

先ほど申し上げた自治体の担当部局との定例会議でも、この資料を配って、進捗状況を共有することに加えて、こういった資料を公表してございますので、住民の皆様からの目線にもさらされる形になっております。

そういう進捗状況の可視化をすることによって、遅れている自治体における危機意識をあおるといいますか、そういったことをやることで取組を促していく効果もあるのかなと思っております。

この資料については、時間の関係もございますので、説明を省略させていただければと思っております。後ほど御覧いただければと思います。

政策目標5についてということで、12ページのところまで飛んでいただければと思います。

現行、御承知のとおり、この見守りネットワークにつきましては、平成26年に改正された消費者安全法の中で法的に位置付けられて、この内容は来月4月から施行されることになっております。

その意味で、まだ進捗状況というデータが出てきていないということではございますけれども、4月の法施行後のしかるべき段階でほかの目標と同様に進捗状況を把握したり、その設置を促すといった取組をしていこうと思っております。

次のページ以降が、その強化作戦の達成に向けて我々がどういう制作ツールを持っているかということをお説明しようということでございますけれども、1番大きなツールとしては、財源であります交付金になるかと思っております。

この交付金は、平成28年度当初予算で30億円を計上してございますけれども、これを使って各自自治体の取組を促していくということです。

特徴としましては、いわゆるメニュー方式と呼んでおりますけれども、地域の実情に応じた取組を自治体で考えていただけるように、幅広い内容をメニューとして掲げてあって、それを自由に組み合わせさせていただくことになってございます。

メニューとしましては、この絵の左下のところに一覧で掲げておりますけれども、強化作戦で掲げております相談機能の整備であるとか、あるいは、相談員の養成とかレベルアップのために研修を実施したり、研修への参加への費用負担ということもこれは使っていただけますけれども、そういった取組、あるいは、見守りネットワークとか消費者教育といったものについては、6番目の事項の中に入っておりますけれども、そういったものに幅広くお使いいただけることになってございます。

この交付金のスキームについて、この右側に事業の概要というところに図示してございますけれども、これは、市町村の要望も含めて都道府県で取りまとめていただいて、我々に要望額という形で提出をいただき、それを我々のほうで審査をいたしまして、都道府県に我々から交付、都道府県から順次市町村に必要な額を助成する枠組みになってございます。

こういった各都道府県に我々が交付金を交付するときの考え方として、特に特徴的なものがインセンティブを設けているということでございます。

インセンティブの内容として、相談体制の質の向上ということで、これは強化作戦の中で目標を掲げておりますセンターの設置率であるとか相談員の配置率について、これらの達成状況に応じて、交付金の額を増減させることになってございますし、相談員の処遇改善としては、いわゆる雇い止めをされている市町村の数が多くなれば、数に応じて、多いところについてはより減額の幅を強くするというところでございますし、あるいは、相談員の処遇ということでは、相談員の平均報酬額が前年と比べて増加したか減少したかということについても一定の乗数を掛けて交付金に反映させるという形にしている。

そういうことで、交付金を使っているところと事業をやっているところとでは、成果が出ないところについては、翌年、交付金を減額するという形で取組を頑張ってもらいたいというインセンティブを付与している形になってございます。

次のページに、交付金を使ってどういった課題に取り組んでいるかということでございますけれども、真ん中に3つほど四角が書いてございます。消費生活センターの設置であるとか、相談員の養成、レベルアップといった、どこに住んでいても安心して相談できる社会的基盤作りに資するもの、高齢者や障害者の見守りネットワーク、あるいは、消費者教育についても多様な主体の連携のもとに進められるものでございますけれども、そういった問題解決力の高い地域社会作りに生かしていただく。あるいは、情報化とかグローバル化といった、最近、特に問題として顕在化してございますような新たな課題にもこういった交付金は生かしていただくと考えておりまして、こういった3つの課題に取り組むことによって、消費者の安全・安心ということを確保していきたいと考えているところでございます。

次の15ページでございますけれども、この交付金の一部を我々は先駆的プログラムと呼んでおりますけれども、そういうプロジェクトにも活用しているということでございます。

内容としては、国からこういったところを重点的に取り組んでいただきたいというテーマを幾つか掲げておりまして、それに基づいて自治体から取組内容の募集をするということでございます。

これが通常の交付金による事業との違いでございますけれども、通常のルールですと、各自治体の消費者行政に使われる金額の少なくとも半分については自前の財源で御用意いただくというのが通常のルールでございますけれども、先駆的プログラムとしてやられるものについてはその対象外ということで、一定の金額の上限は1事業当たりで設けさせていただいておりますけれども、その範囲内であれば全額国の負担でやっていただける。

その代わりに、それにふさわしい先駆的な事業、要は、その成果をほかの自治体に展開していけるようなものをやっていただいて、その成果を我々も取りまとめ、そういった啓発というか、ほかの自治体にも参考として生かしていただくことをやっているということでございます。

この中で、平成28年度に取り組んでいこうとしているテーマを5つほど書いてございますけれども、その中で見守りネットワークの話、消費者教育、あるいは、適格消費者団体に対する支援、それと相談体制という、この強化作戦で掲げている目標については、重点項目だということで先駆的プログラムの内容に項目として引き続き取り組んでいるところでございます。

最後のページでございますけれども、それ以外にどういったことをやっているかということでございますが、安全法の改正を踏まえた取組でございます。

この中で、御承知のとおり、消費生活センターであるとか、そこで勤務される相談員、あるいは見守りネットワークというの、法律の中でちゃんと位置付けられたところでございますが、こういったものが、センターとか見守りネットワークの設置あるいは相談員というものの認知であるとか待遇の改善につながっていくようにということでございまして、来月からの施行に向けて、これまでにガイドラインであるとか関係する府令を制定する。そういったことで、どういった方向で取り組んでいただきたいかという方向性は我々としても示し、それを説明会等で各自治体にも情報を提供している。

加えて、見守りネットワークについては、今年の1月でございますけれども、法に基づかない形で、既にそういう多様な支援の連携に取り組んでおられるところがございますので、そういったも

のをほかの自治体にも横展開していくという意味も込めまして、取組事例集という形で取りまとめて、そういったものについても自治体さんに情報提供をしているということでございます。

もう一つ、グループ・フォーラムについて書いてございますけれども、これは全国8ブロックでそういった地域における取組をやられているような消費者団体の連携を促していくということで始めたフォーラムでございますけれども、昨今、消費者教育であるとか高齢者の見守りが我々の重点分野でございますので、そういったテーマを掲げた上でやられているブロックが多くございまして、そういう消費者行政とか消費者団体の関係者だけではなくて、福祉の分野であるとか教育関係者、先日お邪魔したところでは大学生の方とか比較的若い方も参加されたりしておりまして、あるいは、事業者であるとか消費者教育の分野になりますと、弁護士とか、司法書士とか、そういった専門家の方、多様な方々に参加をいただいて、そこでそういう消費者教育であるとか、見守りというテーマについて、自分たちはどういうことができるだろうということをお話し合っていた。

そういう会を開催することで、連携を今までつながっていなかった担い手の連携を強化していくということもやっているということでございます。こういったことを通じて、引き続き我々として強化作戦の達成に向けた努力は続けていきたいと思っております。

説明は、以上でございます。

池本委員長代理 ありがとうございます。

消費者庁の今の御報告に対する質疑は、国民生活センターの御説明をいただいた後でまとめて行う形にしたいと思います。そこで次に国民生活センターの取組についてお話をお伺いしたいと思います。

恐縮ですが、これも20分程度でお願いできればと思います。よろしく申し上げます。

国民生活センター加藤広報部長 国民生活センターの広報部の加藤と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

本日、こちらにいただきましたテーマが3つの部署に関連していることですので、資料に従いまして順番に御説明をさせていただきたいと思います。

最初に、国民生活センターの行っている広報・普及啓発について御説明をさせていただきます。

資料3-1の2ページ目を御覧ください。

国民生活センターの広報・普及活動としましては、記者説明会の開催、それから、ホームページでの情報の掲載・運用、出版物の発行、見守り事業の実施、出前講座用のテキストといったものがございます。

現在、記者説明会を大体月2回程度を行っているのですが、全国ネットのテレビ局の方がよく来ていただいております。通算しますと、2日に1回ぐらい国民生活センターの情報が全国に流れている状況で、特に今年度の特徴的なところではあります。キー局がいらっしゃるのです。私どもは自前の媒体は全く持っておりませんが、全国に注意喚起ができる貴重な機会であることが言えます。

あと、情報提供として、ホームページの運営、それから、「くらしの豆知識」の発行は御存じの方もいらっしゃると思いますが、これは名義を差し替えて自治体が配布しているものでもございます。

「くらしの豆知識」は今、2014年度で25万部を発行しているのですが、残念ながら、例えば、1,000部注文されたところが800部に減ってしまうとかという形で、自治体数は変わらないのですが、発行部数が減ってしまっている実情がございます。

見守り事業、これは資料3 - 2にあります、見守り新鮮情報とか、子どもサポート情報といったものを出しております。

あとは出前講座用のテキスト「くらしのご用心」を昨年度作りまして、これは若者向けと高齢者向けの両方を作っております。これはPI0-NETにあります消費者行政フォーラムで掲載をしております。その中で来ていただいている報道機関に対して取り上げてもらう工夫ですが、細かいところになります、これを幾つか御紹介させていただきます。

まず、私どもの場合は公表日の大体3日ぐらい前に、報道機関に公表する内容のテーマと簡単な概要文、200字程度ぐらいを付けたものをお知らせして、事前の取材を受けております。

もちろん解禁は記者説明会終了後という縛りを付けておりますけれども、どういったものが当日提供されるのか。例えば、商品テストであれば物が展示されるのか。動画が渡されるのか。写真が提供されるのかといった、報道機関が取り上げるための素材、それから、概要を説明することによって記者が媒体の枠取りの参考になるよう事前説明をさせていただいております。

あとは、説明会後には担当職員がその場で待機をいたしまして、展示したものと実物を前にしてその場で取材やインタビューを対応しております。

ですので、そこで撮った映像がそのままテレビに流れるとかというのはよくあります。こういった辺りは職員が専門的にやっておりますので、報道機関の求めに応じて、その場での対応ができるといった強みがあるかと思っております。

あと、実は国民生活センターは自前の媒体がないので、今年度から政府広報を積極的に活用するというを行ってきております。

おかげさまで、今年度、次のページ、資料の3ページ目ですが、これだけの本数をインターネットテレビ、ラジオ番組、暮らしのお役立ち情報で、暮らしのお役立ち情報は簡単にまとめた啓発のものでございますけれども、取り上げていただくようになりました。

インターネットテレビは動画で大体10分ぐらい、ラジオ番組は間に音楽とかが入ったりしまして20分ぐらいで製作されています。これらの企画書を作る上での留意点といたしましては、まず、取り上げられやすい情報の量と質、社会的な関心が高い周知が必要なもの、季節性等をテーマに選んでおります。

例えば、取り上げられやすい情報の量と質ということですが、資料の中で、「子供の誤飲事故を防ぎましょう」が、インターネットテレビ、ラジオ番組、暮らしのお役立ち情報の3つに取り上げられておりますが、消費者庁が発表された医薬品の誤飲、私どもが発表したボタン電池の誤飲、それからパック型の液体洗剤、それぞれ単独で3本発表しておりますけれども、これらをひとつひとつをテーマとして企画書を出すと、この番組では情報量が少ないだろうと私どものほうで判断しまして、3つをセットで「子供の誤飲を防ぎましょう」と、時間、放送枠とかを配慮した上である程度ボリュームがあるものを企画し政府広報へ提出し、採用されました。

ただ、毎月実は企画書を出しているのですが、やはり政府広報が取り上げるということで、決定権はあくまでも政府広報にありますので、半分ぐらいしか採用されていない印象があります。

もう1つは、政府広報に取り上げてもらうためのポイントとしては、やはり他機関の情報と重複しない。例えば、NITEが提供している電子レンジとかをテーマにしたものはやはり私どもの企画で出すと重なってしまうところもあるので、ちょっと避けるとか、そういった配慮はしております。

あとは、企画書を作る上では誰を対象とするのか。例えば、国民全般なのか。高齢者なのか。それから訴求のポイント、伝えたいことの概要。あとは広報の必要性。なぜこの広報が必要なのか。例えば、対象が親であればどんどん親の世代は変わっていくので、そういう意味ではやはり子ども向けの注意喚起は恒常的に必要です。あとは季節性、春先ではSNSとか、人間関係が広がるのでと、そういった点を明確にして企画書として作っております。

3点目としてご説明するのは自治体への情報提供で工夫していることです。今、説明した資料の中で自治体向けの資料といたしましては、くらしの豆知識、見守り新鮮情報、子どもサポート情報、それから、ちょっとこれは啓発とは色合いが違いますけれども、ウェブ版国民生活があります。それから、出前講座用のテキストとかも自治体向けのものとして活用していただくということを前提として作っております。

これはやはり消費者トラブルの動向とか法改正の動向、それから、社会的な関心、周知の必要性、季節性などを総合的に勘案してそれぞれ企画を作っております。

あとは、各媒体の特徴に合わせた編集を行っております。

例えば、資料3-2では見守り新鮮情報を4本掲載しておりますが、こちらを御覧いただければと思います。

3号続けて発行したものを出しておりますけれども、見守り新鮮情報は事例を1つと、必ず1つアドバイスという形式を決めておまして、対象は高齢者とか障害のある方が多いので、文字を大きくする、できるだけ不要な要素は削ぎ落とすといった配慮をしております。

企画は3、4か月単位で決めておまして、必要に応じて入れ替えは行っておりますけれども、被害者の属性とかを配慮しイラストはバリエーションが出るように工夫をしております。例えば、資料の最初にある「光回線サービスの乗り換えは慎重に」ですけれども、ここですと、勧誘場面で男性のイラスト、次の葬儀サービスに関しては、勧誘というシーンもイラストとしては考えられるのですけれども、それだと前号と似てしまうので、請求書をもってしまったと思っているシーンで女性のイラストを入れている。3番目の知人から誘われた投資については、知人からの勧誘という雰囲気を出そうということで、喫茶店などで話している様子のイラストにするとか、自治体が見守り新鮮情報を並べて掲示していらっしゃるところが多いので、イラストもバリエーションを考えて人目を引くように工夫をしております。

それから、ただ注意情報 فقطだと、やはり見るほうも、こんなことばかりが世の中にいっぱいあり過ぎるのだというマイナス印象を与えてしまいますので、例えば、「188」を宣伝するような、どちらかという前向きな啓発の要素の強いものを見守り新鮮情報の中で取り上げ、いろいろなバリエーションが出るように工夫しております。

おかげさまで今年度途中から統計をとり出したのですけれども、自治体等で約100万部を配布していただいているという実績もありますし、広報紙への掲載が約50回、ホームページの見守り新鮮情報のページへのリンクが約30か所とお申し出をいただいております、更に昨年度にとった読者アンケートでも9割が役に立つという結果をいただいております。

このほかの媒体でも、自治体には必ずアンケート調査を行っております、そのニーズを誌面に反映するという工夫を行っております。

以上でございます。

国民生活センター鈴木相談情報部長 相談情報部の鈴木と申します。よろしく申し上げます。

続いて、相談業務について御説明いたします。

4ページを御覧ください。

ちょうど真ん中あたりになりますけれども、この黄色の4つがありますが、これが私どもの現在設けている相談窓口です。左から、お昼の消費生活相談、平日バックアップ相談、経由相談、休日相談になります。

参考資料の4ページを御覧いただきたいのですが、相談業務の実績ということで、それぞれの相談件数の年度別の推移を載せております。今日のメインの各地センターからの経由相談については増加傾向にあります。

また、続いて4ページに戻っていただきたいのですが、この4つのうち、経由相談以外は消費者から直接相談を受ける窓口ですが、いずれも地方の相談業務を支援するために設けられております。

例えば、平日バックアップ相談ですが、これは消費者ホットライン188「いやや」ですが、この「いやや」に電話をかけて、相談者の地元のセンターがお話し中の場合に私どもの窓口の電話番号がアナウンスされることになっております。

また、休日相談ですけれども、地方の消費生活センターで土日祝日全てに相談窓口を設置しているところはまだ数えるほどしかありません。そうした休日の相談に対応するために当センターで窓口を設置しております。

本日のメインの経由相談ですが、5ページを御覧ください。

経由相談は、各地の消費生活センターに寄せられた相談について、トラブルを解決する上でのさまざまな情報、例えば、事業者の情報ですとか、消費者トラブルに遭った被害者弁護団の情報、また、相談処理の方法などについてアドバイスを行っております。

2001年3月から専用回線の経由相談ホットラインを設けておまして、今年で16年目に入ります。この経由相談については、3つの専門チームの相談員、職員が対応しております。これは主に各地の相談員のための窓口ですので、私どもでも経験豊かなベテランの相談員、現在18名が対応しております。

経由相談については、時々新人の相談員などは、こんな相談はしていいのかしらと遠慮をなさる方もいらっしゃるということですが、相談員さんが利用しやすいように明確な受付基準は作っておりません。原則はどんな相談でも受け付けております。

また、専門的な相談の充実強化を図るために、2011年度より3つの専門チームを設けております。

消費生活相談の多い、特商法関連チーム、金融・保険チーム、情報通信チームという3つの専門チームを設けておりますけれども、もちろん御存じのように消費生活相談というのは種々雑多な相談が入ってきますので、これ以外も臨機応変に受け付けて対応しております。

さらに、高度専門相談と言っておりますが、より高度な専門知識を要すると考えられる法律、住宅、自動車、美容医療、決済手段などの案件については、定期的に専門家の弁護士、一級建築士、形成外科の医者などの専門家に基本的には国民生活センターに来ていただいて、アドバイスを受けて各地センターにお返ししております。

そのほか、最近は特にバーチャルオフィスなどを使う業者も多くなっていますけれども、例えば、消費者に送られてきたパンフレットなどにある住所地に本当に所在しているのかですとか、実態はあるのかなどその現地調査を実施して、各地消費生活センターにフィードバックしております。

次に、6ページを御覧ください。

経由相談ホットラインで受け付けた相談につきましては、こちらに書きました、移送、共同処理、助言の3つの対応方法をとっております。最も多いのは助言ですけれども、昨年度は約80%がこの助言でした。

受け付けた相談についての処理の方法ですとか、同種事例の有無、また、事業者の情報など、各地センターからのお問い合わせに対してアドバイスを行っております。

そうした中で、特に複雑な案件ですとか全国から同様の相談が寄せられている案件などについては、こちらの移送、共同処理という対応をとっております。

移送は、国民生活センターが各地のセンターから全面的に処理を依頼されたものを言いまして、相談者との対応も事業者交渉も全て国民生活センターが行いまして、処理の主体は国民生活センターになっております。

他方、共同処理は国民生活センターと各地センターが共同で相談処理を行うものを言います。国民生活センターが各地センターに代わって関係省庁などに問い合わせを行ったり、関係事業者に関する情報を入手するなど、当該相談の処理・解決のためにお手伝いするものを言います。

また、解決困難な案件になりますと、どうしても事業者も本社対応になることが多くて、そうした場合、国民生活センターの場合、事業者本社とは恒常的にやりとりなどを行うことも多くありますので、その事業者交渉については国民生活センターが行って、相談者とのやりとりは、相談者の安心感などもありますので、引き続き受け付けたセンターが相談者の対応をするなどの役割分担をしております。

こうした移送ですとか共同処理案件で、今後、相談処理に役立つようなものについては、国民生活センターと各地センターとを結ぶネットワーク、「消費者行政フォーラム」と言っておりますが、その消費者行政フォーラムを通じて適宜情報発信をしております。こうした移送ですとか共同処理を効果的に行って、各地センターに発信していくことによっても全国の相談処理のレベルアップにつながるのではないかと考えております。

続いて、7ページと8ページについては、専門チームについて書いております。

先ほども申しあげましたように、現在3つの専門チームがありまして、各チームとも相談員と職

員が一体となって経由相談で受け付けて、さまざまな案件に対処しております。

これらチームごとに事例検討会ですとか、事業者交渉、事業者団体との意見交換会、各省庁への問い合わせ、更に専門家からの学習会などを行って、個人個人の、チーム全体の専門性の強化、向上に努めております。

先ほど申し上げました消費者行政フォーラムを使って各地センターに情報提供を行うとともに、受け付けた相談の中から全国的に発生しているものですか、今後、問題になりそうな案件などについては、これは職員になるのですけれども、職員が注意喚起資料を作成しまして、先ほど広報から申し上げました月2回程度の記者説明会を通じて一般の方に向けて発信したり、案件によっては、中央省庁ですとか事業者団体などへの要望につなげております。

つい最近ですが、2月、先月の12日に光回線サービスの卸売に関する勧誘トラブルがこの1年だけで1万件を超えましたので、その案件について消費者に注意喚起をするとともに、総務省と事業者団体に要望いたしました。

最後に、9ページになりますが、先ほど申し上げましたけれども、高度専門相談についてですが、こんな内容でアドバイスを受けていますということですが、この高度専門相談については、主には国民生活センターの相談員が各地センターの相談員に代わって専門家にお聞きしまして、その結果を各地にお返ししております。

あるいは、全国的に発生しているような種類のものであれば、先ほど申し上げました消費者行政フォーラムを通じて情報提供を行っておりますが、各地センターの相談の処理の参考にしていただくように、これからも何か専門的な案件が多く発生するようなことがあればこうした窓口も設けていきたいと思っております。

また、私どももこうした専門家からの御助言なども受けて、事業者交渉に臨んで参考情報として、相談処理に活用しております。

相談情報部からは、以上です。

国民生活センター青山教育研修部長 それでは、教育研修部から報告いたします。

教育研修部の青山と申します。よろしくお願いいたします。

それでは、資料14ページを御覧ください。

教育研修事業の概要と、消費者行政職員、消費生活相談員の研修の実施及び参加状況の報告をいたします。まず全体像ですけれども、教育研修事業は国民生活センターの発足当初より、地方公共団体の消費者行政職員と消費生活相談員を対象とした研修を中心に実施してまいりました。段階を経まして、そのほか、企業職員研修や教員ですとか学生などを対象とした消費者教育推進のための講座も実施しております。

最近では、教育部門、福祉部門の方々も対象とした研修にまで対象の幅を広げております。消費者行政職員研修と消費生活相談員研修につきましては、従来より重点的に研修を実施してきたところございまして、特に行政職員につきましては、基礎知識のほかに実務知識などを習得できる講座を実施しております。

相談員研修につきましても、相談に必要な基礎的な知識は当然のことながら、その知識だけでは

なく、特に行政の消費生活相談員として必要な考え方ですとか、心構え、意識などについて、研修を実施しているところがございます。

どの研修につきましても、新任者向け、基礎的な研修と、ある程度経験を積みました中堅的な方を対象といたしました専門的なレベルアップ講座を設けて、全体の研修を組んでおります。

行政職員につきましては、職制別に研修も組んでおりまして、管理職研修と一般職員向けの研修という形でも構成しています。

特に、今年度から、相模原事務所の研修施設を活用いたしまして、研修の内容を充実させて実施しております。事例検討型ですとか、体験型の研修を積極的に取り入れておりまして実施しているところがございます。中でも、従来の講義型の座学中心のものではなくて、こうした参加体験型の研修ということでグループワークですとか、ケーススタディーですとか、ロールプレイングなど、いわゆるアクティブラーニングと言われる手法を取り入れておりまして、実践的、効果的な研修を工夫して行っているところがございます。

相模原研修施設につきましては、さまざまなタイプ、大小の研修室を用意しておりますし、いろいろな設備もございますので、こうした参加体験型の研修を実施しやすい施設となっております。

さらに、宿泊施設も併設しておりますので、学習効果をより高めるために、通常の昼のカリキュラム以外にも、夜の時間の活用が非常に重要でございます。全国から集まってきております受講者の皆さん方が全国の最新情報を交換する。さらに、その自主的な交流によりまして、人的なネットワークの形成に非常に役立っているということがございます。

そして、受講者アンケート等も実施しております。そこでは受講者の方は、「同じ悩みを抱えている人たちを知って、新たに自信を取り戻した」とか、「非常に熱心に取り組んでいる先輩と話ができ、自分の仕事のモチベーションが非常に上がった」とか、「この研修でできた人的なネットワークを地元の自治体に帰っても非常に活用したい、困ったことがあれば相談をしたい」などとアンケートなどに書かれておりまして、非常に効果を上げているところかと思えます。

そのほか、商品テスト施設も当研修施設は併設しておりますので、商品テスト部職員の協力を得ながら商品テストの設備を使って、実物を見ながら体験しながらの製品安全に関する研修などもカリキュラムに取り込んでおります。

カリキュラムの作成に当たりましては、まず、受講者へ研修受講後のアンケートを実施しております。受講者からのそれぞれのアンケートということで、どういった効果があったのか、問題があったのか、今後はどういうカリキュラムを組んでほしいのか、どういう講師が欲しいのかということなどを聞きまして、次に生かします。

受講者を派遣をした自治体につきましてもアンケートをとっておりまして、自治体としてどういうカリキュラムを組んでほしいかということのアンケートをとっております。

さらに、受講者に事前にアンケートをとっておりまして、このカリキュラムの中で講師に聞いてみたいこと、自分で抱えている問題点は何かなどを伺いまして、講師の方にそれを伝え、教育研修部の担当者講師と話合いながら、受講者が欲している内容でできるだけ具体的に研修を組み立てていく工夫をしております。

全体の年度計画の段階では、行政職員と相談員の方になるべく来ていただきたいと思いますので、実施するのに都合の悪い時期ですとか都合のよい時期等についても伺っておりまして、特に行政職員研修はなるべく年度初めのうち実施ということなども配慮しながら考えているところでございます。

それでは、次のページを御覧いただけますでしょうか。15ページですけれども、こちらは教育研修事業の実施状況と参加実績のうち、消費者行政職員と消費生活相談員についての参加実績でございます。これらの人たちを対象にした研修につきましては、文字どおり、消費者行政職員の研修と消費生活相談員の研修、それから、消費者教育推進のための研修ということで3つに大きく分けられます。

相談員の研修につきましては、相模原施設で実施するもの、地方で実施するものと2種類に分かれております。

参加状況は、特に消費者行政職員研修については、原則、消費者行政職員が対象ですので、行政職員の参加割合は96.8%であり、こういった形になっております。

消費生活相談員研修につきましては、こちらは行政職員の方の参加も可としておりますので、行政職員の方が相模原では6.1%とわずかですけれども、参加もされている。地方では、21.5%ということで相模原より多い。なかなか忙しい行政職員の方は、相模原までおいでになる機会も少し少ないのかなと、ここで伺われるようなところもあります。

消費者教育推進のための研修は、消費者教育の講師養成講座を中心に行っておりますので、やはり、そちらは相談員の参加が多いのですが、行政職員も消費者教育推進のための研修が必要だということで、ある程度、参加をしているというのが実情でございます。

消費者庁の平成27年度の地方消費者行政の現況調査によりますと、自治体の消費者行政職員の数は5,183名、兼務も含みますけれども、約5,000名ほどおられる。私どもの研修に来られております人数は974人と、延べ人数ですけれども、複数回おいでになる方は少ないと思われまして、ほぼ実数に近いのではないかと思います。これは全国の消費者行政職員の大体5人に1人の方が国民生活センターの研修に参加をいただいているのではないかという数値でございます。

実施状況については、以上でございます。

池本委員長代理 ありがとうございます。

それでは、消費者庁、国民生活センターの御報告について、御意見、御質問のある方はよろしくお願いします。

大森委員。

大森委員 消費者庁に質問というよりはむしろお願いですけれども、2ページの1番下に消費者教育の推進というところで、推進計画、あと、協議会の設置が順調に進んでいるという話をお聞きしました。

一方、消費者行政の交付金のところ、13ページですけれども、ここはメニュー方式ということで、事業メニューから選んで申請することになっておりますけれども、消費者教育の推進というところは、6番目でいろいろな中に組み込まれているという状況です。

先駆的プログラムは15ページのほうで、いろいろな提案をすればいいことになっていますが、全て行政経由になります。

この前、消費者団体の意見交換会のときにもちょっとお話が出たのですが、適格消費者団体ではないですけれども、消費者団体でも一定の消費者教育とか教材開発で認められる団体には、直接事業を委託するような方式はできないものかと常々思っています。

消費者教育は、行政というよりむしろNPOとかそういう団体が推進してきたという経緯もあって、いろいろなものを含めた交付金の中では後回しにされる可能性が非常に多くて、実際にどのように動かしているか。行政の職員の方はいろいろなところを異動されてきますので、余り専門的に消費者教育に詳しい方もいっしょにない。それで、行政経由になると、何か財政課とかいろいろと経由してなかなか予算がおりてこないとか、非常に使いにくいのです。

消費者団体は関わっても人件費はだめだとかいろいろな制約がかかったり、領収書を集めるとか、本来業務以外の負担が非常に大きいこともあって、ちょっとこの辺を見直していただけたらというお願いです。

池本委員長代理 よろしく申し上げます。

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長 御指摘の点でございますけれども、交付金という枠組みについては、基本的に我々から自治体を通じてお渡しをして、その自治体の中で特に消費者教育について教材を作ったりとか、そういった取組について、恐らく委託とか、そういう形になるのだと思うのですが、消費者団体の方々に事業をお願いする形で使われることを想定したものでございます。

御指摘のように直接ということになりますと、我々の委託事業としてそういう事業が委託できることができないかということになるかと思えますけれども、そういったニーズがあることも踏まえながら、今後、どういう形でこの消費者教育を推進していったらいいかということをお我々としても考えていきたいと思っております。

御意見をありがとうございました。

池本委員長代理 ありがとうございます。

どうぞ、増田委員。

増田委員 同じく交付金についてですが、せっかくある交付金を有効に活用していただきたいということと、それから、それを各自治体を使いやすい活用の仕方にしてほしいということは非常に重要だとは思いますが、その反面、使った後の検証も重要です。名目上きちんとした使われ方をしているものの、実態は効果的に使われているかどうかということについての検証は非常に重要だと思っております。ただの無駄遣いということにならないように見ていただきたいと思います。そこは使いやすい方法と相反することもあるかとは思いますが、その辺のところについてのお考えと実態がどうであるかということについて、教えていただけますでしょうか。

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長 これにつきましては、実態の検証でございますけれども、1つは、先ほど申し上げた、強化作戦の課題をどれだけ交付金を使った事業で解決したかという成果目標の達成状況によって検証しているということでございます。

また、会計上ということもありますけれども、当然、我々の交付した予算の使い道は、会計上も我々のほうで必要な点検も行っておりますので、そういった意味で、渡し切りで全然その後のフォローをしていないということでは現状もないわけですが、引き続き、ちゃんと成果目標というか、そういう達成状況は我々としても見ていきたいと思っております。

池本委員長代理 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。

長田委員。

長田委員 今、増田委員からは厳しい御意見があった交付金の件ですけれども、この交付金によって地方消費者行政が非常に充実してきたことは本当に事実だと思います。

その地方の自治体の皆さんからしてみると、この交付金が継続してずっと確保されていくのかどうかという課題、それから、一般準則で活用期限というものが定められていることとか、地方自治体に基金が残っているケースがあるのだと思いますけれども、そういうものが平成29年度までで解消というか、使ってしまうということが規定されていると思いますが、そういうものを何とか財務省等と折衝していただいて、自治体に合わせた有効な使い方、特に市町村、やっとなんか消費者行政に手を付けられた、まだよちよち歩きのところがきちんと自立していけるまでにはかなり時間がかかると思っていますので、そこの先の見通しが立てられるような仕組みを是非頑張ってお作りいただきたいと思っておりますので、その辺の何か見込みを教えてくださいたいと思います。

池本委員長代理 いかがでしょうか。

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長 これにつきましては、やはり財政当局との折衝の結果になりますので、確たることを申し上げることはできないわけですが、当然そういう各自治体における体制の整備状況とか、そういうことを見ながら、必要な財源については、我々としても確保するように引き続き関係の財政当局等に働きかけていくつもりではございます。その中で、できるだけ必要な金額を確保していきたいと思っております。

池本委員長代理 池本から、消費者庁に2点、国民生活センターに1点ございます。

消費者庁につきましては、資料の2ページで強化作戦の進捗状況を御紹介いただきました。相談窓口未設置の自治体が解消された点は非常に喜ばしいと思うのですが、消費生活センターの設置促進、5万人以上の全市町というところが466から469と、ちょっと増え方が鈍いのかなという気がしています。そもそも分母として5万人以上の全市町を幾つの自治体の中のどの辺りで推移しているのかということ、それから、仮にまだ十分に達成できていない、あるいは動きが鈍いとすると、その原因が、例えば、地域ではなかなか資格のある消費生活相談員が確保できていないとか、あるいは予算の問題なのか、それとも需要を感じないという地元での認識の問題なのか、どの辺に問題があるとお考えなのか。

特になぜそれを上げるかということ、研修などで地方に行ったときに、募集しても有資格者がいないのですという話を時々聞きます。その関係でもう1つの質問は、今度は国家資格化することになっていますが、そのことが地方においてハードルを逆に高くして採用しにくくなってはいないか。

まずは、資格を持っていなくても採用して研修などに行ったり勉強してもらって、2、3年のうちを取ってもらうとか、何か地方に向けたその策を講じないと、ますます地方でのセンター化ということが難しくなりはしないかなという危惧があって御質問する次第です。

国民生活センターにつきましては、研修の実績に関する資料のところ、職員が5,184名中947名である、約2割であるということをお伺いしました。相談員向けの研修で大体3,000人ぐらい受けているから、大ざっぱに言うと大体1人1回は出ていると見られるのですが、職員はまだ決定的に少ないのかなと思います。特に、今後、地域連携とか、こういう新しい取組をするときには、職員の役割が重要だと思うのですが、この辺りのコマ数を広げたり、参加者数を大幅に広げるための工夫なり計画なりをお考えかどうか。

幾つもあって申し訳ありませんが、よろしくをお願いします。

消費者庁消費者教育・地方協力課担当者 消費者庁でございます。

まず、御指摘の人口5万人以上の市区町村数ですけれども、事実関係として、5万人以上の市区町村は全国に558ございます。5万人以上で消費生活センターの設置率100%を達成しているところは、数としては余り変わっていないわけですが、要因として、我々も詳しく調べたわけではありませんが、委員御指摘の相談員のなり手がいないというのも1つの要因かとは思いますが、

御指摘の2点目の国家資格化することが、相談員のハードルというか、相談員のなり手をむしろ阻害してしまっているのではないかという点についてですが、我々としては相談員を国家資格化することによってむしろ相談員のなり手を増やしていきたいという思いでございまして、他方で、実際に資格制度が動き出すまではまだ時間がありますので、法律に基づく経過措置とか、そういったことは自治体に対しては周知活動はしておるのですが、まだ理解が十分に浸透していないのではないかと御指摘だと思いますので、そこは引き続き努力していきたいと思っております。

池本委員長代理 お願いします。

国民生活センター青山教育研修部長 国民生活センターの来年度の研修事業についてですけれども、私どもは自治体に対して毎年度意向調査を行っております。実施時期はいつがいいのか。大体参加しやすいのはいつがいいのか、あるいは問題点は何かないのかということも伺っております。そのほか、専門家の方にもヒアリングを行いまして、いただいたご意見も考慮しながらカリキュラム全体を考えていきます。

来年度の講座につきましては、従来、消費者行政職員の方は非常に忙しくて、なかなか参加しづらい、泊数が多いと参加しづらいということもございましたので、1泊2日の研修を増やしまして、なるべく多くの方に参加をしていただきたいと思いますと考えております。

管理職の方の研修も1泊2日でございまして、一般職員の方も2泊3日のコースと1泊2日のコースで分けてございまして、特に具体的な実務コースのところでは、相談と広報など、コンパクトにまとめて1泊2日で学んでいただきたいと思いますと考えております。やはり実施の時期も、議会に当たる時期ですとか、予算と絡むような時期は行政職員の研修はなるべく外して、相談員の研修などに当てているという工夫を行っているところでございます。

池本委員長代理 ありがとうございます。

ほか、いかがでしょうか。

では、増田委員から大森委員、それで最後にしたいと思います。

増田委員 国民生活センターのほうに意見とお伺いですが、まず、広報の仕方についても、記者レクの事前の御説明をされているとか、事業者を呼んで直接意見交換あるいは事情聴取する。それから、専門家の先生方にも直接来ていただいて、勉強会をするなど、非常に各方面との密接な関係で、直接対面しているからこそ情報発信が非常に厚みのあるもの、相談員に対しても厚みのあるものができているのだろうと思っておりますので、引き続き頑張りたいと思っております。

それと、もう1つはお願いですが、これはできるかどうかわからないのですが、地方自治体の職員に対する研修が、例えば、消費生活相談はどういうものであるとか、そういうものについて学習をすることがメインになっていらっしゃるのかなと思うのですが、職員の業務の中では、やはり得た情報を発信する力が必要ですし、先ほど消費者庁のおっしゃっていたとおり、自治体への交付金になりますので、交付金の上手な使い方が大事だと思います。したがって、どういうところに使っているのかという事例の紹介であるとか、カリキュラムの立て方とか、そういうことは非常に重要なことだと思います。それは本来としては行政の中でやるべきことだとは思いますが、消費者行政というくりでお考えいただいて、それがそういう研修の中で取り入れられるのかどうか。現状はどうかということをお伺いしたいと思います。

池本委員長代理 お願いできますか。

国民生活センター青山教育研修部長 行政職員の方の情報発信ですとか、あるいは、カリキュラムの立て方ということにつきましては、来年度は、従来ですと、実践的な実務コースということで、消費者普及啓発コースということで設けていたのですけれども、そのコースをより広報関係の実務コースという形で、情報発信のノウハウや方法などについてより具体的なもので組み立てて新たに考えていきたいということで、計画をしております。

カリキュラムの立て方等についても、そういう実務コースの中で工夫の余地があるかどうかですが、けれども、「情報交換、意見交換」の中などで、各自治体では実際にどういうことをやっているのかとか、どういう悩みがあるのかということも各自の実情を合わせて意見交換をした上で学習をしていただく、考えていただくという方法もあると思っておりますので、それはカリキュラムを実施する中身で考えていきたいと思っております。

交付金の使い方等については、なかなか事例を集めるのは難しいので、消費者庁に御協力いただいて、そういう事例も集めて御報告いただくことも考えられるかと思っております。

池本委員長代理 では、大森委員、最後をお願いします。

大森委員 国民生活センターに1点と消費者庁に2点お願いがあります。

インターネットでの動画、10分間の配信というところですが、スマホなどのトラブル、タイムリーな事例を是非わかりやすい画面で配信していただきたいと思っております。

例の先ほど申し上げました先駆的プログラムで、特別支援学校の意識調査をやりましたところ、やはりすごくネットとか契約とかの情報が欲しい。簡単にわかるタイムリーな画像みたいなものが

あると本当に助かるのだという意見が多く出ていました。それと、やはり特別支援学校は、消費生活センターに相談することも全然御存じなかったようで、かなり啓発が遅れていますので、是非考えていただきたいと思います。

消費者庁に2点お願いですけれども、1つ目は、地方消費者フォーラムですが、ここで最近は消費者教育が割合テーマとなっております。そこでよく出る話の中で、学校への壁がとか、そういう話がよく出るので、去年ぐらいから文科省と連携して、全国で2か所ぐらいですかね。そういう消費者フォーラムと一緒にやっているという事業もありますけれども、それは継続していただきたいし、是非行政の縦割りではなくて、文科省の方も地方の消費者フォーラムに御参加いただいて、例えば、壁新聞交流会とかで文科省のブースも出していただいて、意見交換するなりそういう場を持っていただけたらと思います。

もう1点ですが、消費者行政強化作戦の中で、適格消費者団体を増やしていこうというお話がありました。

適格消費者団体の集まりでいつも言われるのが、予算がなくて苦しい、目指す会も予算がなくて苦しいと同様に意見が出ます。やはり予算がないと、増やすどころか現状の団体も継続しかねない状態で、これは国が認めて適格消費者団体として認めているわけですから、こういうシステムを作ることも国が決めているわけですから、どうぞその活動資金のほうでちょっと考えていただけたらと思います。

以上です。

池本委員長代理 御意見ということですが、何かコメントがあればどうぞ。

国民生活センター加藤広報部長 今のお話は政府広報への企画の話だと思うので、今の御意見を参考にさせていただきます。是非いい企画案を作って出してみたいと思います。ありがとうございました。

大森委員 よろしく申し上げます。

池本委員長代理 申し上げます。

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長 まずはフォーラムの件でございますけれども、我々も実は同じような問題意識を持っておりまして、特に教育という分野であると文科省とか、学校の教員の方々の参加を促していかなければいけないでしょうし、見守りということになると、福祉の方々の参加というのは、今も出ているわけではあるのですが、更に増やしていく努力はしていかなければいけないという問題意識は持っておりまして、次年度に向け、そういう検討はしてみたいと思っております。

適格消費者団体の件につきましては、庁内でも関係課と相談しながらそういう意見があったことを伝えた上で、考えていきたいと思っております。

大森委員 簡単にできるお願いですけれども、地方消費者グループ・フォーラムという名前で、申込みも所属団体を書かないといけないのです。学校の先生にお薦めしたとき、私は出ていいのでしょうかという発言があったので、是非このグループという名前を消して、いろいろな方が参加できるという形式的なことちょっと考えてください。

消費者庁金子消費者教育・地方協力課長 御指摘の点も含めまして、ネーミングもちょっと見直すかということをお我々の中でも考えておりますので、次年度に向けて検討したいと思います。

池本委員長代理 まだまだ御質問はあるかと思うのですが、ちょっと予定時間を超えていますので、この辺りまでにしたいと思います。

今日のヒアリングをお伺いしたところで、玉野教授からの話で、今後、ネットワーク連携をしていくときに、それぞれの相手の団体の実情も踏まえて持続可能な形で連携が必要だなということを感じました。

それから、消費者庁、国民生活センターについては、本当に頑張っていて、また、委員からも期待も込めた質疑が行われたと思いますので、引き続き御努力をお願いしたいと思います。

それでは、玉野教授、消費者庁、国民生活センター、お忙しい中、審議に御協力いただきまして、どうもありがとうございました。

(玉野教授、消費者庁、国民生活センター 退席)

3. 消費者安全の確保に関する基本的な方針の改定案について

池本委員長代理 ありがとうございました。

それでは、もう1つ議題が残っております。

「消費者安全の確保に関する基本的な方針の改定案について」です。

これは、今般の改正消費者安全法が4月1日に施行されるということで、そこに向けて、消費者庁では、消費者安全法に基づく消費者安全の確保に関する基本的な方針、この改定の作業を進めておられます。

その際、同法に基づいて当委員会の意見を聴くことになっております。本日は、その改定案について意見の求めがありましたので、まず、改定案について御説明をいただき、議論をしたいと思います。

ただ、本件は1月27日の当委員会の本会議において1度御説明をいただいております。その後、2月19日にパブリックコメントの募集も終えたとお伺いしておりますので、そこで出てきた意見等もあわせてお伺いしたいと思います。

本日は、鈴木消費者政策課長にテレビ会議で出席をいただいております。消費者庁におかれましては、お忙しい中、ありがとうございます。

それでは、声がこちらに伝わるかどうか。

消費者庁鈴木消費者政策課長 こちらのほうで会議室の声は聞こえております。

こちらの声は聞こえておりますでしょうか。

池本委員長代理 大丈夫です。

それでは、恐縮ですが、10分ほどで御説明をお願いしたいと存じます。

消費者庁鈴木消費者政策課長 消費者政策課長の鈴木でございます。よろしくお願いたします。
この関係の資料は、資料4 - 1から4 - 4までということで用意してございます。

今、委員長代理から御説明がありましたように、資料4 - 3に消費者安全法の参照条文を付けておりますが、消費者安全法の基本方針を改正するときには、消費者委員会の意見を聴かなければならないことになってございまして、1月27日に改定案の御説明をいたしました。今回は法律に基づきましての意見聴取でございます。資料4 - 2に、内閣総理大臣名で委員長宛ての意見聴取の文書と基本方針の改定案を付けてございます。

本日は、資料4 - 1を中心に御説明させていただきます。

1月27日に御説明をした案は、パブコメをしている内容ということで御説明をいたしました。パブコメは1の(1)に書いてございまして、1月21日から2月19日まで30日間行いました。

募集の周知でございますが、e-Govウェブサイト、消費者庁ウェブサイトに掲載いたしましたし、地方公共団体へのメール、それから1月27日の委員会でもっと周知をできないかというお話がありましたので、消費者団体宛てのメールも出しまして、意見を募集しているということを知りました。

意見の結果でございますが、4件意見が出てきております。個人の方2名、消費者団体から1団体、その他団体、事業者団体でございますが、1団体から意見が寄せられたということでございます。

意見の概要でございますが、1点目は、最近の消費者の安全に関わる問題、廃棄食品の不正流通とか軽井沢のスキーバス事故にしっかり対応し、再発防止策を出してほしいという御意見。

2点目は、消費生活相談等の事務は、本来、行政により行われるものであって、民間委託するなら行政に準ずる扱いがなされるべきであるという趣旨の御意見。

3点目は、消費生活上特に配慮を要する消費者ということで、高齢者、障害者を記載しておりますが、若者も加えてほしいという御意見。

4点目は、地域における見守りネットワークの構築に当たり、官民一体となって必要な情報を共有する体制の構築が必要という御意見で、4点の意見のポイントをまとめてございます。

それぞれにつきまして回答を作成して、改正の決定と同時期にウェブサイトで公開する予定でございますが、それぞれの回答のポイントを、今、ここで御説明をさせていただきたいと思います。

1点目でございますが、これは前回の委員会でも御質問がありましたが、基本方針は中長期の基本的な考え方・方向性を示すということで、個々の具体的な施策の内容を書くものではないということでございます。

廃棄食品の不正流通に関しては、2月26日に関係省庁の連絡会議で今後の対策を取りまとめております。軽井沢のスキーバス事故に関しては、国交省において事業者の安全確保のためのチェックの強化とか、あるいは、消費者が安全なバスの選択をできるような環境整備を消費者庁とも連携してやっていくことになってございまして、そういうことを回答で御説明しようと考えてございます。

2点目ですが、消費生活相談の事務が本来は行政により行われるべきで、民間委託するなら行政に準じる扱いにということでございますけれども、これは、消費者安全法上、消費生活相談等の事

務は地方公共団体の責務ということになっておりまして、委託を行う場合でも、当該業務が着実に実施されるような基準に沿ってやらないといけないということになってございますので、そういう趣旨を回答したいということでございます。

3点目でございますが、消費生活上特に配慮を要する消費者ということで、高齢者、障害者を挙げておりますけれども、あくまでも例示でございまして、高齢者、障害者以外の方についての情報提供が排除されているということではございません。必要に応じて情報提供することもできるということでございます。

4点目でございますが、これは事業者団体からの御意見でございまして、見守りネットワークに官民一体となった取組をということでございますが、見守りネットワークの中には、民間の事業者も参加できるということになっており、ガイドラインに例示として、商店街とかコンビニ、宅配便などを挙げて地域の事業者や幅広い団体の参加が期待されるということを記載しており、そういう形でネットワーク化をしていくということになっております。

それぞれ今申し上げたようなことを回答として記載をするということを考えておりまして、本文自体の修正は考えてございません。1月27日に御説明した案で決定をさせていただきたいと考えております。

今後のスケジュールですが、ここに書いてございますとおり、消費者安全法で、消費者委員会だけでなく、消費者安全調査委員会（事故調）からも意見聴取することとなっております。これは3月中旬に実施する予定でございます。消費者委員会と事故調から意見をいただきましたら、法律に基づく各省協議をし、それが終わり次第、内閣総理大臣決定ということで、4月1日付けで改定をする予定です。

説明は以上でございます。

池本委員長代理 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明の内容について、御質問、御意見がある方はお願いします。

よろしいでしょうか。

前回議論を一旦しているところで出てきた御意見については、それぞれの課題として、今、御説明いただいたような形で進めていくこと、そして、この御提示された基本方針、これ自体の文章の改訂までは必要ないのではないかという認識であります。大体委員の皆さんもそういう認識でよろしいでしょうか。

それでは、当委員会としての答申案を確認したいと思います。

資料の配付をお願いします。

（追加資料配付）

池本委員長代理 そういたしますと、今回、当委員会に意見を求められましたところですが、「消費者安全の確保に関する基本的な方針」の変更の案については、消費者安全法の趣旨に鑑み、妥当であり、その旨、回答するという形で確認をしたいと思っております。

よろしいでしょうか。

ありがとうございます。

消費者庁におかれましては、お忙しいところを御協力いただき、ありがとうございました。
消費者庁鈴木消費者政策課長 ありがとうございました。

4 . 閉会

池本委員長代理 それでは、本日の議題は以上となります。

最後に、事務局より今後の予定について御説明をお願いします。

丸山参事官 次回の本会議の日程、議題につきましては、決まり次第、委員会ホームページ等を通じてお知らせさせていただきます。

池本委員長代理 それでは、本日は以上で閉会とさせていただきます。皆様、お忙しいところ、最後までありがとうございました。