

消費者委員会

消費者行政新未来創造プロジェクト検証専門調査会

第3回議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者委員会

第3回消費者行政新未来創造プロジェクト検証専門調査会 議事次第

1. 日時 平成30年6月8日(金) 14:00~17:20

2. 場所 消費者行政新未来創造オフィス消費者庁会議室
消費者庁記者会見室 <TV会議>

3. 出席者

(委員)

樋口座長、遠山委員、野々山委員

(委員) <TV会議>

新川座長代理、萩原委員、長谷川委員

(オブザーバー)

池本委員長代理、大森委員

(説明者)

徳島経済同友会岡田代表幹事(株式会社阿波銀行取締役会長)

株式会社キョーエイ埴淵代表取締役社長

社会福祉法人健祥会中村理事長(徳島商工会議所会頭)

株式会社ときわ高畑代表取締役社長

徳島大学大学院医歯薬学研究部実践栄養学分野酒井教授

消費者庁消費者行政新未来創造オフィス日下部参事官

消費者庁食品表示企画課赤崎課長

消費者庁食品表示企画課担当者

消費者庁新未来創造オフィス担当者

国民生活センター坂田理事

国民生活センター宗林理事

国民生活センター青木教育研修部長

国民生活センター鎌田商品テスト部長

国民生活センター総務部松島調査役

徳島県危機管理部消費者暮らし安全局消費者暮らし政策課勝間課長

徳島県危機管理部消費者暮らし安全局消費者暮らし政策課犬伏消費生活創造室長

徳島県危機管理部消費者暮らし安全局安全衛生課山本食の安全安心担当室長

(事務局)

黒木事務局長、丸山参事官

4. 議事

(1) 開会

(2) 議事

とくしま消費者志向経営推進組織からのヒアリング

消費者志向自主宣言企業からのヒアリング

「研修事業・商品テスト」に関するヒアリング

「栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育」に関するヒアリング

(3) 閉会

1. 開会

丸山参事官 時間になりましたので、会議のほう始めさせていただきたいと思います。

本日は皆様、お忙しいところお集まりいただき、ありがとうございます。

ただいまから「消費者委員会 消費者行政新未来創造プロジェクト検証専門調査会」第3回会合を開催いたします。

今回の会議開催に当たりまして、御報告がございます。

本専門調査会の専門委員である岩崎委員が、諸事情により辞任されることとなりました。その後、任命など所定の手続を経まして、一般社団法人日本経済団体連合会のソーシャル・コミュニケーション本部長の長谷川雅巳様に専門委員となつていただきましたので、御報告をさせていただきます。

なお、現在の委員構成につきましては、お手元の配付資料の中の参考資料1に改めて記載をしております。

また、本日は消費者庁のテレビ会議システムを使用し、東京からは新川座長代理、萩原委員、長谷川委員。オブザーバーといたしまして、消費者委員会本委員から池本委員長代理にも御出席をいただいております。

また、本日は所用によりまして内田委員、木田委員、野口委員、唯根委員が御欠席との連絡をいただいております。

配付資料の確認をさせていただきます。お手元の議事次第の下部に配付資料一覧を記載しております。

資料1 - 1から資料6及び参考資料につきましては1と2となっております。もし不足がございましたら事務局までお声がけをよろしくお願いいたします。

また、事務局からの御報告でございます。お手元の参考資料2「本専門調査会における今後の審議の観点について」を御覧いただければと思います。本資料でございますけれども、前回の第2回の専門調査会におきまして、各委員の皆様方からいただいた御意見を事務局で反映をさせていただいております。こちらの資料の記載の視点を意識しながら、本日からのヒアリングを行っていただければということで考えておりますので、何とぞよろしくお願いいたします。

それでは、樋口座長、以後の議事進行をよろしくお願いいたします。

2. とくしま消費者志向経営推進組織からのヒアリング

樋口座長 本日もよろしくお願いいたします。

会議時間が3時間と長時間にわたっておりますので、会議の中盤辺りで休憩を取るよういたします。

それでは、議事に入らせていただきます。議事に入る前に、本日より本専門調査会の審議に御参加いただく長谷川委員より一言、御挨拶をいただきたいと思います。長谷川委員、よろしくお願いいたします。

長谷川委員 経団連の長谷川でございます。

本日から議論に参加させていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

樋口座長 ありがとうございます。

今日は、4つのテーマについてヒアリングを行いたいと思います。

徳島では日下部参事官にお越しいただいております。

それでは、議題の1つ目として「とくしま消費者志向経営推進組織からのヒアリング」を行います。御説明をいただくために、徳島経済同友会代表幹事で株式会社阿波銀行取締役会長の岡田好史様、徳島県危機管理部消費者くらし安全局消費者くらし政策課の勝間課長に御出席いただいております。お忙しいところ御出席いただきまして、ありがとうございます。

とくしま消費者志向経営推進組織より御説明をいただいた後に、質疑応答を行いたいと思います。

それでは、早速御説明をお願いいたします。

徳島経済同友会岡田代表幹事 皆様こんにちは。徳島経済同友会代表幹事、阿波銀行の岡田でございます。

今日は徳島までお越しいただきまして、まことにありがとうございます。

私自身が拳県一致で消費者庁の誘致に向けた取組を進めております「消費者庁等移転推進協議会」の会長を仰せつかっておりますこともありまして、とくしま消費者志向経営推進組織でも代表を務めさせていただいております。

お手元のA4カラー刷り「とくしま消費者志向経営推進組織について」という資料を御覧ください。

ここ徳島県庁にオフィスが開設されました消費者庁におきましては、様々な重点的に取り組むプロジェクトがあるわけですが、その一つとして消費者志向経営の推進が挙げられます。

資料の1つ目の項目に「推進組織の設立」とありますが、徳島県からのお声がけもあり、私ども事業者側として何ができるのだろうかということを考えまして、まず初めに昨年10月、いわゆる徳島の経済5団体、書いてありますが、私ども徳島経済同友会、徳島県経営者協会、徳島県商工会議所連合会、徳島県商工会連合会、徳島県中小企業団体中央会に加えまして、徳島県消費者協会、とくしま産業振興機構、徳島経済研究所、徳島県から成る推進組織を立ち上げまして、消費者志向経営の概念の普及啓発はもちろんであります。各事業者の具体的なアクションとして、消費者志向自主宣言を実施する事業者様の拡大に取り組むことといたしました。

資料の項目2つ目に移りますが、「推進組織の取組」とございます。普及・啓発活動の具体的な内容としまして、まず推進組織設立に合わせ、「とくしま消費者志向経営推進キックオフシンポジウム」を開催いたしました。このシンポジウムでは、消費者庁の福岡審議官、消費者関連専門家会議(ACAP)の佐藤専務理事からそれぞれ御講演を賜りまして、県内事業者が参加するパネルディスカッションも開催したところでございます。

ちょうど徳島の最大の産業見本市であります「徳島ビジネスチャレンジメッセ」の会場で開催したこともありまして、消費者志向経営という言葉をも多くの事業者の皆様にご存知いただくよい機会となりました。また、推進組織の設立以前から、推進組織の構成団体において役員会や研修会等の場を提供し、普及・啓発のための講習、講演を実施してきたところであり、昨年度は8回ほどこのような機会を設けました。その際に

は消費者庁徳島オフィスの方には再三、足を運んでいただいたことに対しまして、この場を借りて改めてお礼を申し上げます。国の御担当の方にお越しいただき、このように具体的な施策を説明していただく機会は滅多にございませんので、大変ありがたく感じております。

推進組織内におきましても、我々役員だけではなく各団体の事務局長クラスが集まり、情報共有や意見交換を行う機会を設けております。

こうした普及・啓発活動に並行して、各構成団体からはこの消費者志向経営という考え方に賛同する、又は既に取り組んでいる事業者を推薦していただきました。県の消費者基本計画では、平成31年度までに自主宣言事業者を30にするキー・パフォーマンス・インディケーターを設定しているようですが、先月、新たに自主宣言事業者が2社加わりまして、本日現在、20事業者となっており、目標に向け着実に前進をしているところでございます。

そして、資料3つ目の項目、「今後の展開」ですが、消費者志向自主宣言は宣言自体も重要でございますが、その後に続くフォローアップ活動を行ってこそ、宣言の内容を実証することとなります。我々といたしましては、宣言事業者を増やしていくとともに、セミナー等でそのフォローアップ活動を後押しする機会を設け、消費者志向経営に取り組む事業者を表彰する制度などを県とともに創設していきたいと考えております。

また、徳島県では事業者以外の一般県民の皆様にも消費者志向経営を知っていただくため、例えば一般県民の皆様を対象とした「宣言事業者見学バスツアー」などを計画していただいているようでございますので、事業者の取組を多くの方々に見ていただくよい機会にしていきたいと考えております。

さらに、県や我々事業者団体を越えたネットワークやつながりを活用して、消費者志向経営を県外にも紹介していきたいと考えておりますので、消費者庁におかれましては我々の取組を一つの成果として捉えていただき、消費者行政新未来創造オフィスから全国に展開していただければと思います。

続きまして、私ども阿波銀行の取組について少し御紹介させていただきたいと思いますが、資料1-2の2ページに手前どもの自主宣言がございますが、このまま読み上げますと重複いたしますので、まとめて説明を口頭でさせていただきたいと存じます。

阿波銀行は、明治29年6月に阿波の藍商人の資本をもとに創業し、本年で122周年を迎える地方銀行でございます。当行経営の根幹を成す行是は「堅実経営」で、この行是のもと「信用の重視」「地域への貢献」「お客さま第一」「人材の育成」「進取の精神」と5つの経営方針を掲げております。この中の「お客さま第一」こそ、昨年12月に公表いたしました消費者志向自主宣言の土台となる方針でございます。

さらに、当行が大切にしている理念といたしまして「永代取引」という言葉がありますが、この伝統的営業方針を当行は大切にしております。永代取引とは、目先の短期的な利益を追い求めるのではなく、世代を超えた息の長い取引を継続し、地域やお客様の永続的な発展に寄与していくという考え方で、消費者志向経営の理念に資するものと考えております。

また、平成19年9月には金融の円滑化を図るため、お客様の視点から業務を捉え直した「お客さま第一対応宣言」を定めて公表し、さらに昨年6月にはフィデューシャリー・デューティーと呼ばれておりますが、金融庁の顧客本位の業務運営に関する原則を採択いたしました。これはお客様本位の業務運営を実践するため、投資信託や保険等の金融商品販売に係る業務において、金融機関の行動が真に顧客のために行動して

いるかを検証するための当行の取組方針を公表したものでございます。この基本方針の中にも先ほど申し上げました永代取引の考え方を全役職員が共有することを明記させております。

ここまで理念や概念を中心に申し上げてきましたが、ここで当行の具体的な取組について少し触れさせていただきます。

自主宣言の中でも述べておりますように、当行では経営方針に基づきお客様に卓越した価値の提供を目指すため、CISの向上、お客さま感動満足の創造に全役職員が傾注しております。このCISとはCustomer Impressive Satisfactionの頭文字を取ったもので、従来のお客様満足度、Customer Satisfaction (CS)を一步進めた考え方でございます。本年4月にスタートいたしました新長期経営計画の中でもCIS向上を重点項目として掲げておりますが、この活動自体、自主宣言のフォローアップ活動と強く互換性を持つと認識しております。また、このCIS向上にはマーケットインが欠かせません。お客様の立場に立ってお客様を理解することが肝要で、お客様からの御要望、感想、苦情、クレーム等はもちろんですが、事務ミスや事務事故も当然その影響がお客様に波及するわけで、全てを含めたところで幅広くお客様の声として捉えて収集し、部分改善にとどまらず真因追求し全体改善につながるよう施策に反映させることで、お客様の声を経営に生かす体制整備に努めております。

次に、私どもを取り巻く今後の環境課題に少し触れてみたいと思いますけれども、消費者志向経営にはまずはおお客様の安心・安全の確保という観点が欠かせません。大きな社会問題となっているのが金融犯罪で、振り込め詐欺を初めとする特殊詐欺被害等からおお客様の大切な資産を守るため、様々な対策を講じております。また、ここ徳島県は南海トラフ巨大地震、中央構造線活断層地震への対策が必要な地域でございますし、その他、大災害が発生した場合にもお客様に対して迅速なサービスを提供し、金融機能が維持できますようBCP業務継続体制を強化しております。

さらに当行は昨年7月、徳島県が制定した「とくしまエシカル宣言」の賛同企業として、「エシカル消費自主宣言」も策定し、公表いたしました。今後は国連の持続可能な開発目標「SDGs」への取組や「ESG」(環境・社会・ガバナンス)を意識した経営戦略を推進する方向性にある中、お客様の安心・安全を確保し、地域のニーズに応え、地域社会に貢献する消費者志向経営はますます重要性を増すと考えます。

こうした観点を踏まえまして、今後も地元の地方銀行としてお客様の信頼を得て、それが地域への活性化と好循環につながっていくよう、企業価値への取組を続けていきたいと考えております。

最後になりますが、ここ徳島で新次元の消費者行政、消費者教育に取り組む消費者行政新未来創造オフィスへは、私どもも行員を1名派遣しておりまして、消費者庁の皆様とともに調査研究に従事しておりますが、今後も連携を密にしながら消費者市民社会への協働に努めてまいりますので、引き続き御指導を賜りますようお願い申し上げます。冒頭の説明を終えたいと思います。よろしく願いいたします。

樋口座長 岡田様、ありがとうございました。

ただいまとくしま消費者志向経営推進組織及び阿波銀行につきまして、岡田様から御説明をいただきました。ただいまの御説明に関しまして20分程度、質疑を行わせていただきたいと思います。

御質問のある方は御発言いただきたいと思います。これまでと同様に東京とテレビ会議により接続しておりますので、徳島で御発言いただく方は挙手していただき、また、東京で御発言いただく方は御遠慮なく私に発言したい旨、お声をかけていただきますようによろしく願いいたします。

なお、私が指名しましたらお名前をいただいた上で御発言をいただきますようによろしくお願いいたします。画面が余り大きくないのでお名前を言っていただきたいと思います。

また、御説明や御回答をしていただく際には、御説明者の皆様も大変恐縮ですが、遠隔装置でございますので、名前を言っていただいた上で御説明等を開始していただきますよう、御協力をよろしくお願いいたします。

それでは、御質問のある方は御発言をお願いいたします。

野々山委員 御説明どうもありがとうございました。

2点ありまして、まず1点は、消費者志向自主宣言は徳島県では20社が実施しているということです。前回の御報告では全国では77社とのことで、やはり徳島県が突出して多いのですけれども、これを宣言することはいろいろな形でアナウンス効果という意味でいいことだと思うのですが、会社内部にとって、あるいはそのアナウンスをしたことによって何か評価が変わったことがあったかどうか。どういう点がよかったかということと、どういうところが課題かと考えておられるかどうかを教えてください。特に全国へこれを発信していったら、もっとこれを増やしていこうというためには、どういうところが課題とお考えかというのが1点目の質問です。

2点目は、阿波銀行と徳島銀行が今のところ金融機関では自主宣言をしている全国唯一のところになるのですが、他の金融機関、銀行とかは全国ではまだないということなのですか。

徳島経済同友会岡田代表幹事 逆に全国ベースは結構損害保険とか生命保険が多くあったような印象を持っておりますけれども、銀行は少なかったかもしれないです。

野々山委員 なぜなのかというところで、今、御紹介があったように振り込め詐欺とかいろいろな問題がありまして、銀行などの金融機関にとって消費者関係で対策することなどの対応というのは非常に重要になってきています。そういう意味で金融機関、特に銀行がなぜ消費者志向自主宣言をするという発想をしないのか、徳島県のように、自ら自主宣言をしていくということが全国的に少ないのはなぜなのかということがお分かりになればと思います。

徳島経済同友会岡田代表幹事 この自主宣言を行って会社が変わったことという1つ目の御質問でございますけれども、今、御説明申し上げましたとおり、私どもの監督官庁は金融庁でありまして、そこでの連携の中でいろいろな「お客さま第一」の宣言はしてございますが、改めてこの自主宣言をしたことにおいて、何と言っても消費者庁の全国版の発信のプラットフォームを使わせていただいただけというのは、大きな発信力を持つと考えております。

毎日「お客さま第一」ということで我々は業務をやっておりますが、ややもすると議論とか対話とかを重ねているうちに、いつの間にか自分の会社目線での話をしている、議論になっているということも起こりがちでございますので、今回この自主宣言をすることによって、改めて対外的だけではなくて行内のベクトルも一致させるのに役に立ったのではないかと考えております。

もう一つ、先ほども申し上げましたように、これは言い放しだと何の意味もないわけであって、フォロー活動が非常に重要となります。今後、我々のお客さま志向をどうやって具現化していくかというのが非常に重要になるのですが、これにつきましても逆にこのフォローをやらなければ我々の企業価値を損ねてしまうということにつながるわけですから、こうした企業としての社会的な責任も今回の自主宣言で自覚でき

たのかなと考えます。

2つ目の銀行はなぜ全国で自主宣言をやらないのかという質問ですけれども、これは三井住友銀行とか三菱東京UFJ銀行に聞こうと思えば聞けますが、決してできないという話ではなくて、いわゆる生命保険とか損害保険も金融サービスという範ちゅうで言えば、直接お客様と相對しているところでございますので、損害保険などが全国ベースの大企業で自主宣言なさっているということは、銀行もすなわち同じ仲間として入ってこられるという可能性は十分あると考えます。

以上でございます。

樋口座長 ありがとうございます。

大森委員、お願いいたします。

大森委員 地元の産業を支える地方銀行が自主宣言をしていただくということは、とても素晴らしいことだと思います。特にエシカル消費とかSDGsとかも考えて自主宣言をしてフォローアップをされているということで、とても興味深く聞かせていただきました。

今、エネルギーも地産地消とかいって、再生可能エネルギーを進めるソーラー発電とかも企業が、地元の地方銀行から融資を受けてすごくうまくいっているようなお話も聞いておりまして、阿波銀行はエシカル消費とかSDGsで具体的にこういう活動を支援しているとか、そういう例があればお聞かせいただきたいと思います。

徳島経済同友会岡田代表幹事 まず今、融資のほうで支援という話がありましたけれども、ここまで一番多かったのが太陽光発電に対する対応です。これはメガから小さいものまで県下津々浦々、県外のお客様もございます。あとは水力であったり、今、徳島でやっているのは山が多いものですからバンブー、竹のほうをやったりという形で、こういう再生エネルギーに対する融資等の支援は積極的にやらせていただいております。あと、そういうお客様に対する御支援だけではなくて、私ども自身も環境に対してどう取り組んでいくかということ、例えば店舗なんかでも太陽光パネルを設置したり、照明は全てLEDにしたりという工夫をやっておるところです。

大森委員 ありがとうございます。

樋口座長 遠山委員、お願いします。

遠山委員 今までも地域に密着した素晴らしい経営をされていると思うのですが、新たに消費者志向自主宣言をうたうことによってコストもかかってくると思うのですが、その辺りこれまでとはどのように違うか。また、経営の努力をされることでコストはかかるけれども、それ以上にお客様を呼び込んだりということでプラスの面も多々あると思うのです。その辺りの経営者としてのプラスマイナスといいますが、その辺りを教えていただけますでしょうか。

徳島経済同友会岡田代表幹事 コストというのは例えばどういうふうな。

遠山委員 地域の発展に貢献していくためにという辺りで、清掃活動とか、これも以前からされていたのだと思うのですが、新たに今回始められたことがもしありましたら、自主宣言をうたうことによって何かお金のかかることがあるかと思うのですが、もしそういったことがありましたら続けていくことは厳しいようなこともあるかなと思うのですが、御苦勞がもしございましたら教えていただきたいと思います。

徳島経済同友会岡田代表幹事 金融サービスというのは、こうしてお客様とフェイス・トゥ・フェイスでやるお客様のチャネルと、最近ですとスマートフォンなんかのITを駆使した技術、フィンテックとか最近よく言われていますけれども、そういう部分と両面のハイブリッド的なチャネルでこれからお客様に相對していかなければいけないということなのですが、コストという面で言えばITとかを今後やっていくについては当然、システム投資という形でコストはかかってくると思いますけれども、これはお客様の利便性を高めて、あとは付加価値のほうでバックしてもらおう。あと、フェイス・トゥ・フェイスは我々金融サービス業の命みたいなものですので、お客様とのフェイス・トゥ・フェイスが当行の基本ですけれども、1対1の中で得られる付加価値というものが、例えばそれが人件費というコストであっても、その価値は企業価値として高いものが得られるという考え方で、この宣言をやらせていただいています。

樋口座長 ありがとうございます。

東京のほうは何か御質問ございますでしょうか。

新川座長代理 3点ほどお伺いしたいと思います。

1つは推進組織担当者会議で情報共有や意見交換をしておられる。その内容あるいはそこで重要な論点とされていること、それらが各企業でどのように役に立っているのか。あるいは企業側からはどういう御要望が出ているのかというのを少しお伺いしたいと思いました。

2つ目は、特に消費者志向経営について表彰制度を挙げておられますが、これは具体的に、聞き逃したかもしれないのですが、どのような内容を考えておられるのでしょうか。

3つ目は、特に県民の方々のバスツアーということがありますが、一般的にそれぞれの事業者の方の持つておられる消費者志向というものを県民の皆さん方に広く知っていただくという何かそういう努力があたりであれば、お伺いしたいと思います。

徳島経済同友会岡田代表幹事 まず1つ目の推進組織担当者レベルの会議ということでございますが、これは担当者ということではなくて、我々リーダーも含めたところでどうやっていくかという問題だと思います。今回の推進組織の大きな1つの特徴として、一社一社徳島の企業に説明するのではなくて、冒頭申し上げましたような経済団体を使って、そこから会員企業の方に説明をしていただくというやり方がうまくいったのかなと思っております。ですから何を要するにやりたいのかということをもまず経済団体、推進組織のメンバーの方々に説明をして、理解をして、共有するものをまた会員企業のほうにつないでいただくという形がよかったのかなということで、具体的には先ほども申しましたけれども、今まで8回程度、様々な形で説明会とか研修、シンポジウム等を開催いたしました。

あと、表彰制度とバスツアーでございますが、これは勝間課長から補足をよろしゅうございますか。県のほうからお伺いして協議をしている事項でございますので、私が勝手に思いを述べるわけにもいきませんので。

徳島県危機管理部消費者くらし安全局消費者くらし政策課勝間課長 県の消費者くらし政策課長の勝間でございます。

私は今日はこの推進組織の事務局という立場で着座をさせていただいております。

まず表彰制度なのですが、先ほど岡田代表幹事から申し上げましたとおり、今回の自主宣言はフォローアップが大事だと思っております。その一環として表彰制度のような形を設けて、例えばフォローアップ

プを促していくような動機付けというようなものと今は考えているところでございます。

ただ、では実際にどういう基準、例えばこの推進組織なり県なりで認定をしていくという話になりますと、どういう基準を設けていくのかというのが1つポイントにはなつてこようかと思うのですが、正にそういった点につきましては、それぞれの団体とも今お話をさせていただきながら、あるいは外部の有識者の方々の意見もお伺いしながら、それをまず作り上げていこうと思つているところでございまして、まだ表彰の時期でありますとか、方法というものは正に今、検討中というような状況でございまして。

3点目のバスツアーについてでございます。これも正にフォローアップという観点も強く意識しているところでございまして、こういった自主宣言をやっていただいたところに県民の方々に行つていただいて、見ていただく。そうなりますと企業のほうでもまず自分たちが行つた宣言の再確認とか、そういうことをやっていただけるのではないかと思つているところでございまして。一方では県民の方々、やはり企業の生産、流通、金融それぞれの現場に行く機会がなかなか少ないという部分もございまして。そういったところに行つて現場の話を聞くというような、企業と消費者のよりよいコミュニケーションが図れる場をつくつていこうと思つております。

具体的に申し上げますと、例えば我々消費者大学校、大学院を持っております。その授業の一環として例えばそういう視察ができないのかというようなこと。あるいは小学校、中学校の学校の生徒たちにも企業は見ただけでないかというようなことを今、実は検討しております。そういった人たちに企業を回つていただくというような準備を今、進めているところでございまして。

以上でございます。

樋口座長 ありがとうございます。

徳島経済同友会岡田代表幹事 個別で1点だけ申し上げますと、私どもの銀行でも例えば子供たちに「銀行って何をやっているのだろう」というのを見てもらおうみたいな企画を日本銀行とタイアップしてやっております。夏休み、子どもたちに支店に来てもらって、本店の金庫の中を見てもらったり、1,000万つてこのくらいあるのですよみたいな形で持ってもらったり、数え方を見てもらったり、そのような金融の発信という形では小さなお子さんに対してもやっているということです。

樋口座長 ありがとうございます。

他に御質問、御意見等、何かございますでしょうか。

池本委員長代理 よろしいですか。池本でございます。

消費者志向自主宣言の資料1 - 2、それぞれの会社の宣言の中身が列挙されております。それぞれの会社の特徴に応じて作つておられるということだと思つてのですが、多くのところで法令遵守、コンプライアンスの推進という言葉がよく出てきます。法令遵守といっても、特に消費者との間の法律という点でこの数年でいろいろ変わつてきているところがあります。例えば広告表示とか、あるいは契約約款とか、そういった現時点で求められる最新の法令遵守の水準について学んだりとか、あるいはそういうものをコンプライアンスの中に盛り込んでいく。そういう辺りは宣言をした後の学習や情報交換でなにか組み込んでおられるのか。推進組織として何か計画なり実践があればお伺いしたい。

樋口座長 少し音が途切れてしまったのですが。

徳島経済同友会岡田代表幹事 コンプライアンスについては、これは各企業とも法律もどんどん変わり

ますから、そのリーガルチェックをかけて、それぞれの業態でやっていくというのをやっていらっしゃると思いますし、私ども銀行のほうでも、要するに「ガバナンス」と「リスク管理」と「コンプライアンス」というのは経営の土台でございますので、この上に営業があるという感覚ではやっております。先ほど申し上げた、あとはSDGs、環境に対する問題であるとか、社会に対して我々の一企業市民としてどうあるべきかということに取り組んでいくのは、日々の課題だと思います。

樋口座長 ありがとうございます。

池本先生、よろしいですか。ちょっと音がうまく伝わらない部分があるのですけれども、御質問のほうはよろしいですか。

池本委員長代理 結構です。

樋口座長 ありがとうございます。

どうぞ、お願いします。

長谷川委員 資料1-1の「3 今後の展開」の社会全体の向けてのところ、今後、行政機関、事業者団体とのつながりを活用した県外への普及・啓発と書かれています。聞き逃したのかもしれないのですけれども、1つは今後具体的にどのようなことを考えておられるか、2点目は、今の時点で他の地域の行政機関や経済団体から問合せがあったなどといった反響について教えていただければと思います。

徳島経済同友会岡田代表幹事 今後の展開でございますけれども、これはもともと全国ベースでは大企業が多いのですが、日本の地方創生を考えますと中小企業、中堅企業がほとんどで、従業員もほとんど中小企業ですから、ここを頑張らないと日本はよくなるという発想もあって、即、私も個人的にも賛同したというものでございますので、ここが基本にあるので何とか今後については、これを積極的に中小企業に対して全国発信していきたいというのが思いでございます。

その方法としましては、例えば我々経済同友会も本体は東京にありますし、各県に同友会組織がございます。また、四国で言いますと四国経済連合会とか四国の地域としての経済団体もございますので、この辺に今後は徳島県も頑張るけれども、皆さんも賛同していただけないかという形で広げていきたいので、御協力をよろしくお願ひしたいというところでございます。

樋口座長 ありがとうございます。よろしいでしょうか。

長谷川委員 ありがとうございます。

樋口座長 他に何かございますか。よろしいでしょうか。遠山委員、お願いします。

遠山委員 消費者志向自主宣言をされた事業者、20業者いらっしゃると思うのですが、それぞれが各団体から推薦をされたということでしたが、この20の内訳なのですけれども、例えばメーカーですとかサービス業とかいろいろあると思うのですが、選ばれるときにこれはこういうふうにバランスをとろうとかいったような配慮はされたのか。

徳島経済同友会岡田代表幹事 セグメントで縦割りみたいなことは全くやっていません。逆に言うと幅広くこの企業でもどうぞという形で、ですから普通に言いますとB to Cというか、我々も含めて直接消費者の方とタッチする企業が多くなるというイメージなのですが、手前どもの20社の中にはいわゆるメーカーでB to Bですね。会社から会社へ行くという企業も入ってくれたというのは、すごく意義があると思っております。

あと、お声がけについては、この後のヒアリングに3社控えていらっしゃるけれども、いろいろな日頃のお付き合いの中にもありますし、3社はそれぞれ素晴らしい表彰を取られている会社でありますし、そういう会社は当然、対象になってくるし、我々同友会であれば代表幹事の会社、それから、リーダー企業については積極的にこういうものに参画してくださいよと、こういうことはありますけれども、では逆にそこだけにするというのではなくて、裾野は幅広く皆さんにお声がけをしました。ですから繰り返しになりますが、私はB to B企業さんが入っていただいたというのは非常に今後については力強い結果かなと思って、今後も頑張っていきたいと思います。

樋口座長 萩原委員、お願いします。

萩原委員 1点だけ、消費者志向自主宣言事業者の拡大のところで、KPIを30に設定されていますけれども、既に20事業者が自主宣言されていますので、ちょっと控え目だなと思うのですが。

徳島経済同友会岡田代表幹事 このインディケーターが多いか少ないかは、勝間課長どうですか。

徳島県危機管理部消費者くらし安全局消費者くらし政策課勝間課長 これは県の計画の中でKPIを30というふうに設けたのですけれども、徳島県消費生活審議会の中で議論をさせていただきました。そのときに数をどれくらいがいいのかというのが正に議論になったところでございまして、余り多過ぎるとなかなかたどり着けないなど。少な過ぎるとモチベーションがないなどということで、いろいろ頃合いの数字というようなことで、徳島県消費生活審議会の委員の皆様方の意見を踏まえながらこの数字をまず立ててスタートしました。ところが、スタートしたら結構10を超え、現在は20という形になっておりますので、やはりこの目標は上方修正しないといけないのかなというようなことも今、正に内部では検討をさせていただいているところでございます。

以上でございます。

樋口座長 ありがとうございます。よろしいですか。

徳島経済同友会岡田代表幹事 これはいつまでたっても30というのではなくて、ちゃんと31年度というデッドラインも構えて、期限内に幾つやろうかという形ですので、その辺も御理解ください。

樋口座長 全国の中で言えば大変素晴らしいことですので、是非。

それでは、とくしま消費者志向経営推進組織へのヒアリングは、この辺りとさせていただきたいと思えます。お忙しいところヒアリングに応じていただきまして、まことにありがとうございました。

(とくしま消費者志向経営推進組織説明者退席)

(消費者志向自主宣言企業説明者着席)

3. 消費者志向自主宣言企業からのヒアリング

樋口座長 それでは、次の議題に移りたいと思います。

「消費者志向自主宣言企業へのヒアリング」としまして、株式会社キョーエイ代表取締役社長の埴淵一夫様、社会福祉法人健祥会理事長で徳島商工会議所会頭の中村太一様、株式会社ときわ代表取締役社長の高畑

富士子様。引き続き、徳島県危機管理部消費者くらし安全局消費者くらし政策課の勝間課長に御出席いただいております。

会議の進行といたしましては、埴淵様、中村様、高畑様の順番でそれぞれ10分程度御説明をいただきまして、その後に委員の皆様からの質疑をまとめて30分程度という形で進めさせていただければと考えております。

ヒアリングに当たりましては、まず各事業者の皆様のお説明を聞いていただいた上で、質疑をされる際には本日の御説明内容を中心になるべく簡潔な御質問、御回答をしていただくようお願いいたします。

それでは、早速ですが、埴淵様から御説明をよろしくをお願いいたします。

株式会社キョーエイ埴淵代表取締役社長 今、御紹介いただきました、スーパーマーケットをやっておりますキョーエイの埴淵と申します。

お手元に簡単な資料を用意させていただいております。

消費者志向と申しますけれども、流通業といいますが、ローカルスーパーは一生涯やっておるわけでございますけれども、お客様にいか「お役に立つか」というか、「お役に立ち競争」みたいなものなのです。特に食品スーパーなどは、ですから本来の目的としては、食品など、よりよい商品をより安くお役に立てば一番いいわけでございます。ただ、そればかりではなくて、それ以外のところで消費者の皆様がいか役に立てるか。つまり地域にとってかけがえのない企業、他に代替のきかない機能をどれだけ持つかというのも、本来の商業とは別のところで地域のお役に立ちたいというようなことを目指してある次第でございます。

そういうことで資料1ページ見ていただきましたら、「継続」をしたいということです。サステナビリティといいますが、三方よしの精神に基づいて、売り手よし、買い手よし、地方よしということで、無駄なコストをかけずにみんなが持ち寄ってよりよいものを作っていこうということで、いろいろな事業といいますが、店舗で活動しております。

その1つが「資源回収はっぴいエコプラザ」です。これは地域の作業所とかNPOの皆さんの協力をいただいて資源ごみの回収をしております。ですから地域において段ボールとか、空き瓶であるとか、トレーであるとかの回収をして、その運営を知的障害者の作業所の皆さんに委託する。場所を提供し、器具は提供するけれども、運営は向こうに全てお任せして、そのかわりにお客様を呼んでいただける。だから週に1回とか2回、そのときに資源ごみの回収をするということで、資源ごみを集めて1万円とか2万円で売れるわけです。その売上げは全部NPOのほうに持って帰っていただいて、活動費にさせていただいたり給与にさせていただくというようなことで、うちどもとしては場所だけ提供すると、あとは集客の1つの仕組みとして、それでNPOの皆さんの作業所に行ってみると、1万円なり2万円の手間といいますが人件費がもうかるということで、今、毎週全店28か所ぐらいですと運営させていただいております。

これは大変好評でございます、多い店でしたら、そのときエコプラザの割引券をお渡しするのですが、それが1,000枚とか1,200枚とか、少なくとも300枚とか400枚とか、だから集客の1つの核となっているというようなことと、ごみの回収というか資源ごみの回収を公務員とか税金を使わずにある程度できるということで、継続できるような仕組みでございます。それがはっぴいエコプラザ。ですから県内で約二十何か所のNPOとか作業所の皆さんと連帯、ネットワークを作りまして、これで4～5年以上、活動をしてい

るような状況でございます。これこそ本当に三方よしで、やられるNPOの皆さんとか知的障害者の皆さんもすごく喜んでいただいております。

それと次のページ、すきとく市は農産市でございます。農産市はよくございます。どこでも今すぐくはやっておりまして、うちどももこれで10年近く農産市をやっておりますけれども、これはスーパーの中でやっているというところと、もう一つはうちどもの既存の物流をもとに、ですから1か所どこかに持って来ていただく30か所なら30か所全部配れる。その物流システムをすごく安くしているものですから、今どんどんすきとく市は順調に伸びております。

その仕組みをそのまま利用して、関西にありますところの関西スーパーとか西山ストア、パリア、フクヤ、トップワールド、サンプラザ、向こうは全部で68店舗と書いてありますけれども、もう70店舗以上、県外のスーパーにも地産地消の農産市を物流させていただいている。だからこれもすごくローコストな仕組みでやっておりまして、伝票も使わずにレジ売上げといいますか、検品も何もしてなくて、向こうのレジと結び付いて売上げが上がった分だけ手数料をいただける。農家も、ですから100ぐらいの店舗に一度に農産市の商品が送れるということで、現在、順調に伸びて20億円ほどの売上げになっております。

これは地域の農家がすごくもうかって、喜んでいただいて活性化しているということで、地域の復活といいますが、大変お役に立っている。若い農家の方も増えていらっしゃいます。よく言うのですけれども、今更地域に人口が増える要素がないわけです。では一番何が問題かということ雇用がないのです。産業がないのです。例えば徳島県の上勝町とか海部郡に今更トヨタとかNECとか企業が来るわけがないです。そうしたら結局、雇用を作ろうと思うと農業とか漁業を活性化して、もうかる農家を作らない限り、地域の活性化とか過疎化を防ぐ手段はないように思います。なぜ人がいなくなるかというと、簡単に言うと仕事がないのです。もうかってそこそこ給与という雇用さえあれば、みんなわざわざ派遣とか、東京に行ったり名古屋に行ったりして仕事を求めて行ったりしないわけです。向こうに行くと結婚もしづらい、子供も育てづらい、だから少子化が進む。はっきり言って田舎の農家で年収500万とか800万とかあれば、わざわざ出なくても済む。それで親元で子育てができる。そんな環境ができればいいよねということも、このすきとく市をどんどん推進している1つの目的でございます。

そういう意味で今、うちどもの店は徳島でしたらそこそこいっているのですけれども店舗数はこれ以上伸びませんので、関西のほうを中心に店舗をどんどん増やしております。ですからこれは「地産地消」から「地産他消」のほうにパワーをシフトしまして、大変好評をいただいているということでございます。うちどももともと食品スーパーでございますから、生鮮でいかに頑張り、よそとの差別化をするかということで。消費者の流れとしてはすごく地産地消、安心・安全とか野菜を食べようという流れで大変評価をいただいているような仕組みで、今、順調に伸びつつあります。

これと組み合わせまして、パッキングの作業を今、作業所と連合してやり始めています。これは隅のほうに書いてございますけれども、今、吉野川市の山川でそういう事業をやっているのですけれども、それはうちどもの店舗の一部で、NPOでそういう作業所を運営していただいている「さくら」というところと連動して、そこに場所をお貸しして、知的障害者の方20人ぐらいに来ていただいて、野菜のパッキングをしているのです。それでこれはA型ですから最低賃金を払うというようなことで、収益的にも徳島県の中ではかなり優秀な作業所だと言われていると聞いています。

今、農業で何が困っているかということ、人手不足なのです。高齢化が進んで、例えばとるのはとれるけれども、結局それをトリミングして刻んで袋詰めして仕分けして値付けして出すなんていうことが大変。今まではじいちゃん、ばあちゃんがやっていたのがリタイアしていなくなったりしまして、農家は今、人手不足で大変悩んでおります。だから生産を増やそうと思っても、土地は幾らでも借りられる、機械でも作れる、でも結局細かい作業の人数がいないので困っている。ですからそこで「農福連帯」、農業と福祉を連帯することによって、これも地域のニーズがうまく三方よしで、お互いに利益ができて消費者にも本当にメリットがあるということは今2か所、3か所くらいで選んでいるのですけれども、作業所というのは御存じのように地域に幾らでもございます。ですからまだまだ農福連帯の可能性はあるのではないかと考えております。

最後のページ、これは昨日も徳島新聞に載っていました。とくし丸でございます。「移動スーパーとくし丸」はうちどもが主体的にやっているのではなくて、株式会社とくし丸、住友社長が一生懸命やっておられ、これで7年目を迎えました。初めは1台、2台、3台で始めて、今やっと300台を超えて、東京にあるオイシックスの傘下に入って今、全国展開を急激にしております。

これも消費者のニーズです。今後、高齢化が進み、ライフラインとして買物難民が爆発的に増える。それをどうやって解消すればいいのかといった問題に、これは住友社長なんかもよくおっしゃるのだけれども、まだまだニーズは増えてくるし、老人の対策といいますが、解決策はまだまだしなければいけないことがある。これを政府とか行政が税金を使ってやったって、幾らやっても限界点がございます。とくし丸はほとんど補助金も何もなくて純粋に経済行為として成立している。これが全国展開して、このままいくと万ぐらの単位まで、何千台以上の規模になるだろうと。

これはまた雇用対策としても、車1台買って、運営者は自主独立で運営されます。年収が400万とか500万とか、最低でも300万以上でできるということで順調に増えているわけです。ですから今後ますます地域の買物難民という問題に対して正面から取り組む動きとしまして、とくし丸をうちどもも頑張っております。県内で27台くらい、県下で他市も含めて30台程度の活動をしておりまして、全国的にやっと300台を超えてきたということで今、注目されていますところの消費者志向の活動であります。

ですからこういうふうに、うちどもは食品スーパーとして本来は食品流通がメインでございますが、それ以外のローカルスーパーとして果たすべき知恵を絞って三方よしでみんなにメリットがある、Win-Winの仕組みをいろいろとしていきたい。それは消費者志向というのが基本ワードになっているのではないかと思いますし、何度も出てくる三方よし、売り手よし、買い手よし、世間よしということで、公的資金の投入もなしに継続可能な事業体を推進していきたいと考えております。

以上です。

樋口座長 ありがとうございます。

どうぞ。

社会福祉法人健祥会中村理事長 健祥会の中村と申します。

本日はこのような機会をいただきまして、ありがとうございます。

まずは当法人の概要から説明をさせていただきたいと思っております。社会福祉法人健祥会は、1980年4月、特別養護老人ホームを皮切りに高齢者福祉、障害者福祉、介護、医療、保育の専門職を養成する専門学校や幼児教育の事業を展開し、東京オリンピックの開催される2020年に40周年を迎えます。また、当法人におきま

しては、そのほか3社会福祉法人、1医療法人とともに計5法人でグループを形成しております。グループは平成30年6月1日現在、183事業を徳島を中心に香川、高知、大阪、京都、東京で展開をいたしております。そのうち健祥会は74%を占める136事業を運営させていただいております。

次に、消費者志向自主宣言をすると決断した経緯でございますけれども、このお話をいただいた際、当法人が創設当初から掲げていた「福祉は人 人は心」「心と心」の理念の下、地域に根差し、地域とのきずなを紡いできた活動の一つ一つが、正に消費者志向経営が目指す方向性と同じであると認識をいたしました。そこで私どものサービスを利用いただいているお客様や関係者の方々以外にも健祥会を幅広く知っていただくいい機会となることから、自主宣言を決めた次第でございます。

また、社会福祉法の改正によりまして、社会福祉法人健祥会は全国で2万を超える社会福祉法人の中で300ほどしかない特定社会福祉法人となっております。社会への大きな責任を負うこととなったわけでございます。ガバナンスと財務規律の厳格化、組織の透明性、地域貢献がより高いレベルで求められておりますけれども、民間企業で言う1部上場になったようなものと受け止めて、特定社会福祉法人としての責務を果たす機会と捉えております。この特定社会福祉法人の制度は平成30年度よりスタートをいたしております。自主宣言をすることにより、これまで健祥会が行っている事業や様々な取組について、より多くの方に知っていただく機会になるのではないかと考えております。また、全国名だたる企業と並び、社会福祉法人として唯一自主宣言をすることは、非常に意義のある機会だと考えております。

それでは、自主宣言の取組について順を追って説明をさせていただきたいと思っております。

まずトップのコミットメントですが、介護・医療サービス、専門職教育、幼児教育の全ての現場において共通して目指すものは、高品質なサービス提供とサービスの高機能化、そして専門性の向上であります。私たちの仕事は、利用者と直接かつ深く関わる仕事であるだけに、人材の質がサービスの質に直結をいたします。よい人材を確保し、長く勤めてもらえるよう、今、職環境の充実に取り組んでおるところでございます。女性の多い職場でありますので、特に仕事と家庭が両立できる柔軟な職環境作りに注力してきました。その結果、3つの賞をいただくことができました。

まず「えるぼし」制度において徳島県で初めての認定を受けると同時に、最高位の三つ星を取得することができました。

次に、「女性活躍パワーアップ大賞」、優秀賞の受賞です。先日、表彰式があり、受賞された大手企業の皆様と一緒に喜びを分かち合ってきたところでございます。

最後に、「とくしま子育てサポート賞」を受賞いたしました。仕事と子育ての両立支援、子育て中の職員が働きやすい職場環境作りに積極的に取り組んでいく企業としていただいたわけでございます。

コーポレートガバナンスの確保についてでございますけれども、会計監査人による監査を受けたり、法人内部に独立機関「監査室」を設置し、全施設へ法人内指導監査を実施しております。さらに行政機関からの実地指導もありますので、三重のチェック体制になっております。

職員の積極的活動、企業風土や職員の意識の熟成についてですけれども、利用される方への福祉サービスだけでなく、地域コミュニティの拠点として職員の専門性や施設の設備をいかしながら、地域の実情に合わせて様々な活動を行っております。

代表的な活動事例といたしまして、認知症サポーター養成講座の取組があります。全施設にサポーターを

養成できるキャラバン・メイトがいますので、健祥会が主催した徳島県内の講座で2017年度中に累計1万人のサポーター養成という目標を掲げ、本年2月達成することができました。また、高齢者の生きがい作り、子供たちの思い出作りになるようにと願って「0歳から100歳overファッションショー」を開催いたしました。本日お配りさせていただいております「健祥会だより」の表紙の写真でございますけれども、子供が主役の第1部、そして第2部では高齢者を中心に様々な世代によるショーを行いました。このファッションショーを通じて、新しい高齢者像と高齢者の可能性を支える福祉の仕事の魅力を発信できたと手応えを感じています。

サービスの高品質化と職員のやりがいにつながる取組として、特に注力しているものに年間取組発表会があります。施設のサービス力向上を図るとともに、介護の楽しさ、やりがい、誇りを共有し、現場の士気と意欲を高めることが目的で、グループ内高齢者施設49施設で予選会を行い、8施設が決勝大会に進みます。昨年度から非常に大がかりな大会になっているため、見せる、伝えるを意識したものになっているところでございます。

事業関連部門と品消法関連部門の有機的な連携についてでございます。全ての施設に御意見箱を設置したり、利用者・家族へのアンケート調査を実施することで、潜在的なニーズやサービスに対する評価を把握し、よりよいサービスの提供に努めております。特に利用者・家族へのアンケート調査については、おおむね3年を目安に健祥会のサービスを利用いただいている全ての利用者・家族にニーズ調査と称して実施しております。具体的には施設の清潔度、職員の挨拶や言葉遣い、身だしなみ、食事やサービスの内容などの質問内容であります。回答の全てに私自身が目を通させていただいております。

昨年度の結果といたしまして85サービス事業の利用者・家族総数6,678名にアンケートを配付し、4,216名の方々から回答を得ました。回収率は63.1%と非常に高くなっております。1つの要因としては、利用者・家族への日頃からの関わり方が数字としてあらわれたのではないかと考えております。この調査結果については、法人で各施設のサービスごとに集計し、施設へ通知。施設は家族会での説明や施設内に掲示するなどして、調査結果と改善策を利用者・家族へ公表しております。その他、施設内での事故やサービスに対する苦情が発生した場合は、事故防止、苦情解決のための委員会を開催し、発生の要因分析と今後の対応策、改善策の検討、対策実施後の評価を行い、再発防止に努めています。また、情報共有の場として毎月1回開催されている法人内での委員会でも再度検討し、事故防止への取組につなげておるところでございます。

最後に、消費者への情報提供の充実、双方向の情報交換についてでございますけれども、本日、御説明させていただきました取組や各施設で実施された催しなどを随時ホームページで公表しております。1年間の取組をまとめた2つの広報誌を作成しております。

1つ目は、本日資料としてお配りをさせていただいている広報誌「健祥会だより」であります。創設当初より毎年発行しております。もう一つは、健祥会グループの施設を14のステージに分け作成した「ステージだより」であります。こちらは主に施設での取組を紹介するものでありまして、だよりコンテストやフォトコンテストを開催し、質の高い広報誌を作成するきっかけ作りしております。他にも毎年11月11日(いいひ いいひ)の介護の日には、全ての施設で様々な催しを企画、運営いたしております。

昨年、その一つとして健祥会グループ初のアンテナショップ「介護・医療・保育相談センターby KENSHOKAI」をスタートさせていただきました。こちらは本日、先ほどお話がありました株式会社キョーエイ様が経営し

ておりますショッピングセンター内に設置をさせていただいております。職員が常駐し、介護・医療・保育全般または就職や進学についてのお問合せや相談に応じています。買物のついでに気軽に立ち寄れるように、オープンスタイルの空間とバイタルチェック機器などを設置しております。徐々にではありますが、地域の方々に認知され、双方向での情報発信、受信ができつつあります。

以上が自主宣言に対しての主な取組ですけれども、医療も介護も保育も人材確保や生産性向上、AI対応など課題は山積みしております。社会保障分野と言えどもしっかりと戦略を持って経営に臨むことが求められております。消費者志向自主宣言をいい機会と捉え、地域の安心と組織の永続性のために職員にも自己研さんと進化を促しながら、質の高いサービスを提供する供給体へ、また、働きがいのある職場へとたゆまぬ挑戦を続けてまいりたいと思います。

どうもありがとうございました。

樋口座長 引き続き、高畑様、お願いいたします。

株式会社ときわ高畑代表取締役社長 株式会社ときわの高畑富士子と申します。

我が社はブライダルを中心とした完全なサービス業の会社です。創業して61年になります。現在124名の従業員がおりまして、お手元にコピーと会社案内があると思います。もともとは貸衣装を中心とした業務であったのですが、そこから花嫁、花婿だけではなく、七五三や成人式、はかま、そういったものを取り扱ってまいりました。そうして衣装だけではなくて、ときわが提供できるブライダルってどんなものだろうというお客様の声がありまして、では式場をやってみましょう。式場もいろいろなテイストの式場があってもいいのではないかしら。それから、どこの式場をどう選んだらいいのか。プロデュース会社を作りましょう。プロデュース会社を作ってやっていたら「新婚旅行もしてくれればいいのに」という声があり旅行の取扱いも始めました。それから、「相手がいらないから使えないんだよね」という方のために婚活事業も実は4年前に始めました。現在100人の方がめでたく会員のうち成婚しております。

それから、徳島でやっている事業を他の県で新しい形でスタートできないかと思ひまして、3年前から高松で本当に今の若いお客様が求めているプロデュース、そして倉庫を使いました結婚式場、チャペルをちょうどこの4月にオープンしたところです。それから、去年11月に沖縄本部町というところに1軒貸切りのオーベルジュを作りました。ブライダルだけではなく宿泊、そういったもので我が社ができることがどれだけあるのかということで、新しい挑戦をしています。カフェ、レストラン、パーティー。現在、徳島の人口が75万人弱の中で、年間7万8,000人のお客様が何らかの形でときわに足を運んでくださっています。

我が社の企業理念は、「私たちは、私たち自身とお客様に、しあわせと感動を、永続的に提供し、心温まる、地域社会づくりに貢献する」。このスローガンを基にお客様の期待を超える感動を創造する。これを一番のミッションとして企業活動を進めています。私の会社は物を売る会社ではなく、コト、ストーリー、幸せ、感動をお客様に提供して使っていただいている会社です。なかなかその価値という、価格というものを選定というのは評価しにくい部分があると思います。ただ、お客様が我が社を使っていたら本当によかった、幸せ、いい思い出が作れた。そういったことを続けることが我が社の存在理由だと思っています。

消費者志向経営についてお話しいたします。初めに消費者志向経営に企業として参加するというお話がありましたときに、「消費者を志向しないで仕事ってできるの？」という非常に素朴な、「それをやらない会社は潰れるでしょう」。ただし、お話をよく伺いましたら、単に目の前のお客様だけではなく、これ

からの社会全体、それから、企業としてその環境やいろいろなエネルギーとかに対してもきちんとした責任を持って社会的なものを果たすということを伺いまして、これは絶対に必要なルール、自主宣言することによって我が社に足りないもの、まだまだ一人一人が意識していないものを意識するよいチャンスをいただいたと考えました。

コーポレートガバナンスの確保、社内通報制度ですとか防災訓練。安心・安全では、レストラン、キッチンが16人おりますので週1回のノロウイルスの検査、インフルエンザは役員も従業員も全員が予防接種をします。それ以外にも病気への対応や、健康診断、そういったものは本当に定期的に行っています。

そして、我が社に特徴があるとしたら、社員構成、会社のプロフィールのところには1つはあるのではないかと考えています。正社員103名とパートも入れますと124名のうち、男性が30%、女性が70%の会社です。平均勤務年齢が女性で37.2歳、管理職、チーフ職も女性が11名、男性が9名ということで、役員も含め女性もたくさんいます。それから、従業員の小学生以下の子供です。女性が86名の会社で小学生以下の我が社で生まれた子供が現在49名おります。小学生以上も入れますと79名の子供を我が社の中で育て、そのために企業内保育所も北島町にオープンさせていただきました。私どもの社員だけでなく関連業者、お客様にも役立つ形で保育所を使っていたいただければと考えています。

消費者志向経営の新しい視点として、私たちがやっている以上に考えなければいけないこととして、アンケートがあります。日常のお客様の、例えば結婚式でしたら1年以上のお付き合いを1組のカップルとさせていただきますが、そのお客様の満足度、それから、その式に参列した方の満足度もアンケートを行います。それから、会社の中の全社員共有の仕事の報告のページがありますので、そこに具体的に婚礼に関わりましたスタッフが記事を書き載せて、小さな資料が1つ、読めないかもしれませんが、これは実際に我が社で書いているものをコピーしたものです。担当したプランナーサービスのキャプテンと支配人など、婚礼に関わったスタッフがお客様につきましているいろいろな、1つずつ具体的にコメントをし、これを全社員で共有しております。

それから、年に1回ファン感謝デーということで今まで使っていたお客様に来ていただいて、それぞれの式場でパーティーをします。また、未定のお客様のために、結婚したいな、結婚式は楽しいな、というものを徳島という風土の中に作っていかねばいけないと感じていますので、ブライダルエキスポというものを年に1回、2,000~3,000人ぐらいの若い方を集めてイベントとして開催しています。今年で6回目になります。

まだまだやらなければいけないこと、考えなければいけないことはたくさんあると思います。一人一人のお客様に対しては、一人一人のスタッフがHere and Nowで全責任を持ちながら業務をさせていただいております。その社員一人一人が働きやすい組織を作るとというのが管理職、経営者としての使命と考えております。

2017年度には経済産業省から「地域未来牽引企業」に選定され、表彰されました。「男女共同参画立県とくしまづくり賞」もいただいております。優良食品施設としては、ノビアノビオだけでなくいろいろな施設でいただいております。去年は第6回「四国でいちばん大切にしたい会社」大賞、四国の「経済産業局長賞」もいただきました。「くるみん」、国の認定もいただいております。また、スタッフがブライダルのいろいろな大会におきましてプランナー、よきサービスの担い手としての賞をいただいたり、研修を通じてもっと

お客様に幸せや感動を与える事業に取り組んでいるところです。

新しい仕事をビジネスを通した顧客という視点だけでなく、安全や次につながるエシカル、エコといった視点のことを、この消費者志向経営の企業に参加させていただいて、いいヒントをいただいたと思っております。我が社からも1人、実は消費者庁に出向させていただいて、勉強させていただいております。帰ってきた暁には新しい視点で、もっともっとお客様の役に立つような企業経営をしていきたいと考えております。

以上です。ありがとうございました。

樋口座長 埴淵様、中村様、高畑様、ありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明に関しまして質疑応答を行いたいと思います。御質問のある方は御発言をお願いいたします。

大森委員、お願いします。

大森委員 株式会社キョーエイに御質問が2点ございます。

まず1点なのですが、ハンディーキャップを持つ方々の社会参加にすごく工夫をされていて、今後、日本もすごく少子化が進んで、そういうハンディーキャップを持たれた方も大切なマンパワーになるので、上手に参加していただく必要があるかと思うのですが、こういう点に注意したら参加しやすいとか、こういうことに気をつけないといけないとか、ハンディーキャップを持った方を仕事の中に組み入れていくときの注意点等がございましたら教えていただきたいというのが1点です。

もう一点なのですが、今、社会的にも食品ロスが大きな問題になっておりまして、関西に進出したりして無駄をなくすようないろいろ工夫をされているお話が出ましたが、農産物というのは一度にすごくたくさん採れたりとか、天候によって私たちテレビで見てもキャベツを大量に潰しているシーンを見たりとか、心が痛む点もありますけれども、一方でフードバンクとかに届けると全然問題のない食べ物でいろいろな理由で捨てられるものが、生活に困っている人に役立てられるというような流れも出てきておりまして、その辺の連携があるのかどうか。この2点をお聞きしたいと思います。

株式会社キョーエイ埴淵代表取締役社長 おっしゃるとおりでございまして、うちどももフードバンクは一部参加させていただいておりますというか、かなりやっていますけれども、フードバンク自体の組織がまだ徳島の場合にはうまくというか、ちょっと力が、パワーが要りますので本格的にまではやっていない。月に3回か4回ぐらいやっているのかな。農家の皆さんも「フードバンクだったらいいよ」と。「どうせ返品して捨てるものはどんどん利用してね」ということでかなり活用はされています。

ですからもう少しフードバンク自体が組織的に成熟するというか、よくなってくると本当に植物残さとか、その辺のもったいないをどうするかという問題に対してまだまだ解決策はあるかと思えます。御存じのように今、子供食堂とかフードドライブと言われるような、アメリカの概念ですけれども、無駄をなくして三方よしで皆がよくなる、みんながWin-Winだよという仕組みを確立しつつあると思うのですが、まだまだNPOといいですか、やっている団体自体の基礎的な体力みたいなものがまだ熟成されていないということで、徳島は特に子供食堂なんかは少ないのです。高知とか他のところは割りと頑張っているのですが、徳島はちょっとしかされていないと聞いております。うちどももできるだけそういう意味では協力させていただいて、無駄をなくして地域のニーズ、消費者ニーズに継続可能なような形でリンクしていきたいと考え

ています。

障害者については、御存じのように作業所は全国というか、町内というか、割りと見えていないだけで潜在的にいっぱいあります。その人たちと農家はすごく合いますので、それも向こうの運営されている社会福祉事業団とかNPOであるとか、そこの連帯を時間をかけてじっくりと前進させていって、後退しないように、余り急にはできません。そういう事業団体はそんなにパワーとか事業をがんがんやるというものではなくて、大人しいというか、割りと控え目で、そのかわり粘り強くやられる方が多いので、今後まだまだよくなってくだろうとか、無駄がなくなってくるように努力したいと思っております。特に農業とそういう福祉の関係というのがすごく波長が合うのです。ですから徳島なんか特にそういう意味でうまくいけるのではないかと期待しております。

樋口座長 ありがとうございます。

大変恐縮ですが、声を少し大き目にしてマイクに向かってお話しいただきますようお願いいたします。他の方がいいでしょうか。遠山委員、お願いします。

遠山委員 キョーエイに質問を1つお願いします。

関西のほうにも商品を出しておられますけれども、そのときの袋詰めですよね。地元のほうは障害者を。株式会社キョーエイ埴淵代表取締役社長 一部なのです。農家の方が当然パッキングされます。

遠山委員 関西のほうはどのようにその辺りの工夫はされているのでしょうか。

株式会社キョーエイ埴淵代表取締役社長 全て同じです。県内でやっている仕組みをそのまま関西までトラックで運んで、同じような仕組みでやっている。だから極めてシンプルでローコストな形で運営しています。ですから簡単に言うと徳島県的美馬市脇町でやっているのだったら、では大阪でやっても距離が倍になっただけで一緒だよねというふうなシンプルな考え方でございます。まだ希望される関西のスーパーマーケットは幾らでもあるのです。単に農産品というのは発注して来るものではないのです。お互いに生産するほうも信頼関係で出していく。ですから急に増えないのです。徐々に信頼関係を築いていく中で事業自体が拡大していくというふうに考えております。

樋口座長 ありがとうございます。

他にいかがでしょうか。野々山委員、お願いします。

野々山委員 今日はいろいろなお話を聞かせていただいてありがとうございます。

3社の皆さんにお聞きしたいのですけれども、皆さんのお話を聞いていますと昔から様々な取組をしていて、いろいろな賞も、ここ最近のことだけではなくて、いろいろな取組の積み重ねの中で取られているのだなとお聞きしました。今、徳島で取り組まれている消費者志向経営の関係では、消費者志向自主宣言を出して行って、アピールして行って、それを1つの起爆剤にして消費者志向経営を推進していこうということで取り組まれています。そこで、この自主宣言を新たにしたことによって経営者の皆さん自身の、それから、職員の皆さん、従業員の皆さん、顧客の皆さんがこの自主宣言によってどういうふうに気づきとか変化とかがあったのか。今までのことと積み重ねの上にそういう変化があれば教えていただきたいと思っております。今のお話の中で一部あったなとは思いますが、その辺のところをお願いしたいと思っております。それが1点です。

もう一つ、今、出てきている持続可能な社会の実現ということがあります。その背景には国連でSDGsとい

うものが言われたり、エシカル消費の重要性が言われたり、あるいは国会で問題になっています成年年齢の引下げというものがありまして、そういうことの中で消費者に対する教育、消費者教育が重要だと言われているのですが、今、世界の中では事業者の皆さん、特に中小企業の皆さんに対しても、消費者教育とかそういう持続的社会的実現をどうしていくかということの教育を、今まではお願いとか広報でやっていたものを中小企業の皆さんに対しても教育という観点でやっていく必要性が言われています。この持続的社会的のための中小企業教育を推進していくのは行政と事業者団体がやっていくことになるわけなのですが、そういう動きもあるのですが、そういうものに対してどういう御感想を持っているか、この2点を3社の方にお聞きしたいと思います。

樋口座長 では順番にお願いいたします。

株式会社キョーエイ埴淵代表取締役社長 なかなか難しいのですが、継続可能な社会をどう築くかというのは社会の大命題でありまして、そのエネルギーから残さから本当に複合的だと思うのです。うちの企業力自体そんなに大したことないわけですから、何も国でも政府でも手に負えないものまでできません。ですから当方で自分の範囲内で最大限できるように、例えばLEDを使いましょうとか、どんどんそれへの投資をしましょうとか、太陽光発電、うちでも4か所ぐらいやっていますけれども、そのできる範囲でやっていく。ごみの処理とかエコサイクルみたいなものは、要は一隅を照らすというか、できる範囲で身の丈に合ったエコな形を継続していくことが大切だと思っています。

もう一つのコンプライアンス、世の中本当に今、コンプライアンスであるとか新しいIGAPであるとか、いろいろな概念がすごく急速にきていますし、世の中自体が物すごく変革していますよね。お金自体が結局電子タグが何かでレジもなくなるし、スマホ決済だ、そういうふうな変革の中でできるだけ、それも実力の範囲でコンプライアンスを守っていきたいという中で苦悩をしているというのが現実だと思っています。ですから今度、野菜でもGAPであるとか新しい評価機能とか言われていますけれども、よく分かっていません。オリンピックまでにどうすると言ったり、魚にしてもものすごく継続しなければいけない希少品種でウナギは食べてはいけないとか、マグロが食べられないというような流れが激しいので、対応に苦慮しているとか、余り意識していないというのが現実だろうと思っています。

以上です。

社会福祉法人健祥会中村理事長 1点につきまして、自主宣言の相乗効果というお話がございましたけれども、今日私がお話をさせていただいたのも、従来してきたものが大半でございまして、自主宣言をしてから新たに取り組んだものもありますけれども、そんな大きな目玉になるようなことはまだできていないのが現状でございます。先ほども話がありましたが、職員の意識が非常に変わってきたというのと、再々こういう会議とかでも自主宣言したことを啓蒙しておりますので、それはあるのですが、いろいろホームページ、ネットとかでも非常に大きな企業がそういう自主宣言を今までされておったということで、その仲間の中に入ったというような非常に気持ちが高ぶる面もあったのではないかと思います。

また、先ほど少しお話をさせていただきましたけれども、私も利用者や家族の方にニーズ調査、アンケート調査を実施するのですが、現場の職員からすれば、必ずしもうれしいことではなくて、自分らのことを直接返事は法人本部にいただきますので、直接お世話をさせていただいておる職員は、後から統計上のものは渡しますけれども、目にしないわけでございまして、非常にだからそういうもので違和感を持っておった

と思うのですが、双方向、消費者志向自主宣言をしているということ、そういう理解をしてほしいということ、それをペーパーで職員にも入れたのです。そうしたら今までよりも、職員も理解が得られやすかったと聞いております。「消費者志向経営」という言葉もはっきり申し上げまして、うちの社員はほとんどの方が聞いたことがない言葉だったと思いますけれども、そういう認識、意識改革というのも今後進めて、実務的な面でどこまでこれから我々が踏み込んでやっていけるかということを考えていかなければならないというふうに思っております。

あと、消費者教育のお話がありましたけれども、これも私も従来からしてありまして、もちろんメインは介護と保育にしておりますが、介護にしても保育にしても、大きなそれぞれ家庭での虐待などいろいろな問題が出ておるわけでございまして、精神的な面もあるのでしょうかけれども、知識面が非常に低い家族の方がいらっしゃるということで、保育なんかにつきましては、家で親がスマホを3時間も4時間も触っていたら子供も触るようになるわけでありまして、そのようなところから教育というの、教育という偉そうな言葉まではまだ保護者の方には使えないレベルではありますけれども、介護であれば認知症など、いろいろなことの理解を、説明を、そういう介護者教室というのも開いてありまして、保護者会で保育のほうもいろいろ話をしたりしております。非常に我々がしておる仕事というのは、仕事でなくても人間社会で生きていくと携わらなければならないものでございまして、案外、我々も説明しやすいし、聞き入れてもらいやすいということはあったのではないかと考えておりますし、これからは中身の進化をしていかなければいけないかなと思っております。

以上です。

株式会社ときわ高畑代表取締役社長 消費者志向自主宣言いたしまして一番変わったのは社内の意識です。私たちは消費者という言い方を基本、会社ではせず、お客様、顧客という言い方をしているのですけれども、そこに対する責任という、もちろん今も責任ということはあるのですが、一歩引いた形での客観的な立場としての責任ということ。それを意識するようになったのではないかと。それから、採用に関してもまだまだ小さな会社ですので、そういったことをしている会社というのが信用、信頼につながっていく。

もう一つは、やはり徳島県民が全部お客様の中で我が社がそういうものをしている、信頼できる会社だよねということです。特に私たちは物を売っていませんので、ストーリーや形に残らないものを提供していますので、そういう意味での客観的信用性、信頼性というものは、とても大きな意味があるのではないかと考えています。

そして、消費者教育についてですが、1つは私たちがやっている仕事はシェアビジネスではないか。レンタルというのは古くて新しい発想で、買えば1回しか一生に着ないものをみんなで共有して使う。タンスの中いっぱい物を詰め込むのではなく、必要なときにきちんとメンテナンスその他も含めてサポートをする。それから、場の提供。結婚式場ですとかレストランという場を単にその目的だけでなく、コンサートやミーティングやいろいろな場の提供としてシェアしていくという発想もあるのではないかと考えています。それを見ていただく機会、地元の同じ場所に40年以上ありますので、助任という場所は周りに幼稚園、小学校、中学校たくさんありまして、見学によく来ていただいております。今、短大の授業も1つ枠として持たせていただいて、その中で消費者が求めるものは単に今、必要なニーズだけではなく、これからは思い出や幸せというものも商品としてきっちり選べるのだ。それをきちんと提供できることを消費者が評価して

くれることによって、私たちのサービス業は継続できるのではないか。そういったことを伝えていきたいと考えております。

以上です。

樋口座長 ありがとうございます。

他にいかがでしょうか。東京のほうは何かございますか。お願いいたします。

新川座長代理 お三方から大変素晴らしい消費者志向自主宣言のお話をいただきました。

3社の方にお伺いをしたいのですが、1つはこの自主宣言、基本的には経営トップのコミットメントから6番目の社会貢献といったようなところまでの項目が挙がっていますが、この自主宣言をされた後、ここは見直したいというようなところももしおありであれば、また、こうした自主宣言の項目について、もっとこんなのも必要ではないかというような点があれば、これまでの短い御経験でしょうけれども、お教をいただければと思っております。これが1点目です。

2つ目は、あわせてこの自主宣言をされた徳島では、20の企業がこの推進組織で頑張っておられるのですが、お互いに何か学び合うというようなことがあったとすれば、そういうところをお教えいただけるとありがたいのですが、これはなければいけない結構なのですけれども、相互にこういう自主宣言をされた企業同士で、あるいは全国的にやっておられるところもありますが、そういうところから何か学んだということがあればお教えいただけるとありがたいのですが、いかがでしょうか。

以上、2点です。

樋口座長 よろしくお願いいたします。

株式会社キョーエイ埴淵代表取締役社長 先ほどから申し上げますように、幾ら宣言したところで実際に実がなければ言っただけで、どこかの町に行くと交通安全宣言の町とか、核武装反対の町とか、看板だけあって、よかったねみたいな話をしても無意味であって、それが先ほどおっしゃられましたようにコミットメントに結び付いて、社会貢献まで1つでもいいから、ただ、体力に限界がありますので、できる範囲で一つずつ地道に実行できたらいいなとは思っておりますし、そのいい刺激の一つではないかと考えております。

社会福祉法人健祥会中村理事長 まだ私も見直しについては考えていませんでした。ただ、ずっとこのままでは企業は成長していないということになりますので、それは時期が来て、今までのレベル状況を把握しながら更に進めていかなければいけないのが自主宣言だと理解いたしておりますので、今後の課題でないかなと思います。

他にも必要なものがあるかというようなお話でございましたけれども、それを一度、吟味するときに、そういうものも含めて考えていきたいなと思っておるところでございます。

20企業内でいろいろと学ぶことがあったかということでございますけれども、いろいろ業種も違うので、こういう考え方、発想があるのだなと個人的に勉強をさせていただいたのはありますけれども、私は20企業内の話でなくて、それ以外に我々が自主宣言をしてこういう資料を県内の企業が見て多く広まっておりますので、新しいことを取り入れたとか、自分も自主宣言をしたいとか、そのような話がございました。宣言した企業が一堂に会してそれぞれの宣言をいろいろ発表したことが一度ございまして、行政の前で、公の前で発言するということはトップとして重みを感じるものですが、これを受けて非常に意欲的な企

業は自主宣言を自分たちで作ろうだとか、こういう消費者庁の枠組みでしてみたいというような言葉は聞かれまして、外へのいい効果というのは現れたのではないかと理解しています。

以上です。

株式会社ときわ高畑代表取締役社長 まだまだできていないこと、先ほどキョーエイとか健祥会でもおっしゃっていましたが廃棄の問題ですとか、パッケージの問題ですとか、これは社内でプロジェクトを立ち上げてやっていくのもいいのかなと。

もう一つは、例えばシェアビジネスとかエコというようなことをテーマに、新しいビジネスや新しいプロジェクトを会社の中で立ち上げてみたいなど。本当に消費者に向けて企業が自主的にできることは何かというのを既存のビジネスだけではなく、何か新しいものにチャレンジしたいなと思っています。

コミットメントの何かという点に関しましては、我々経営者だけでなく、例えばそれをチェックしたりする中間管理職ですとか、現場のスタッフにも学びの機会を与えていただいたり、そういう講習会とかをしていただけたら、「また何か上が難しいことを言っている」という感じではなく、リーダーがもっとやれるよねという声が自主的にできるような何かをしていただけたらと考えています。

樋口座長 ありがとうございます。

他に何かございますか。よろしいですか。

それでは、消費者志向自主宣言企業からのヒアリングにつきましては、この辺にさせていただきたいと思えます。御説明の皆様におかれましては、お忙しいところヒアリングに応じていただき、ありがとうございました。

ここで休憩を取りたいと思えます。若干時間が押しておりますので、55分再開とさせていただきたいと思えます。7分ほどの休憩とさせていただきたいと思えます。

(消費者志向宣言企業説明者退席)

(休憩)

4. 「研修事業・商品テスト」に関するヒアリング

樋口座長 それでは、次の議事に入りたいと思えます。

「研修事業・商品テスト」について御説明をいただくために、東京では独立行政法人国民生活センターの坂田理事、宗林理事、青木教育研修部長、鎌田商品テスト部長。

徳島では独立行政法人国民生活センター総務部の松島調査役、徳島県危機管理部消費者暮らし安全局消費者暮らし政策課の犬伏消費生活創造室長にお越しいただいています。

国民生活センターより、それぞれ御説明いただき、その後、質疑をまとめて20分程度で行いたいと思えます。

それでは、国民生活センターより御説明をできるだけ簡潔に10分程度でお願いしたいと思います。

国民生活センター青木教育研修部長 国民生活センター教育研修部長の青木でございます。

研修事業について御説明をいたします。

資料5 - 1を御覧ください。まず29年度の実績を御説明する前に、試験的実施の経緯について御説明いたします。

徳島県からの御提案を踏まえまして、鳴門市にあります県鳴門合同庁舎において研修事業の試行を実施いたしました。相模原研修施設で実施する研修と同じ内容の研修を鳴門合同庁舎でも実施し、業務の円滑な遂行が可能かについて検証いたしました。鳴門合同庁舎での研修受講者は、関西、中国・四国が中心でした。また、鳴門合同庁舎までのアクセスについて、空港、駅、バス停からの公共交通機関の本数の少なさや乗換えに課題が見られました。

平成28年9月1日のまち・ひと・しごと創生本部決定を受けまして、当センターの研修事業は主として関西、中国・四国地域の対象者を想定した研修、それと徳島独自の研修を実施するということになりました。

続きまして29年度の事業でございますけれども、消費者行政新未来創造オフィスの開設に先立つ7月4日から、地域の見守りネットワーク推進のためのシンポジウムin徳島を実施いたしまして、事業をスタートさせました。消費者教育推進のための研修、消費生活サポーター研修の比重を高くいたしまして、合計で14回実施しております。内訳でございますが、消費者行政職員研修が2回、消費生活相談員研修が2回、消費者教育推進のための研修が6回、消費生活サポーター研修が3回、企業職員研修が1回でございます。

鳴門合同庁舎へのアクセスに課題が見られたことから、JR徳島駅近郊の会場でも実施することといたしまして、鳴門合同庁舎で7回、徳島市内で7回実施いたしました。受講者総数は、消費者庁の職員等の聴講者も含めて全体で509名、予定人員1,036名に対する充足率は49.1%でした。鳴門合同庁舎での受講者数は191名で、定員充足率は37.9%、徳島市内での会場の総受講者数が318人で、充足率は59.8%でした。

比較のため相模原研修施設におけるデータを御紹介いたしますと、77回実施しました研修の受講者総数は4,537名で、予定人員数5,544名に対する充足率は81.8%でした。受講者のうち関西、中国・四国地域からの受講者の割合は85.5%でした。また、受講者のうち徳島県内からの受講者の割合は53%でした。受講者のアンケートによります満足度でございますが、平均で4.7でした。同じく相模原では4.8でございました。

30年度でございますけれども、徳島県からの御要望も踏まえまして、消費生活相談員研修の比重を高くして14回実施する予定でございます。内訳でございますが、消費者行政職員研修が3回、消費生活相談員研修が5回、消費者教育推進のための研修が4回、消費生活サポーター研修が2回でございます。

鳴門合同庁舎における研修の実施回数を増やしておりますけれども、これについては消費生活相談員研修、消費者教育推進のための研修などについては、研修効果を高めるために重要となるグループ討議や受講者間の意見交換、情報交換を行うスペースが鳴門合同庁舎には確保されている点、それから、鳴門合同庁舎へのアクセスについては、29年度から本格的に徳島県や鳴門市に御協力をいただきまして、空港や駅、高速バスのバス停に無料の送迎タクシーを配車することでアクセスの向上を図り一定の利用があった点、これらを踏まえまして鳴門合同庁舎で実施する研修を10回、徳島市内で実施する研修を4回といたしました。

また、事業の全国展開でございますが、研修事業における全国展開としては、2つの方法で実施したいと考えております。1つは、徳島県内で実施する研修の実施要領を全国の地方公共団体に共有いたしまして、各地方公共団体が独自に行政職員や消費生活相談員等に研修を実施する際に、カリキュラムの立て方や講

師の選定の参考にしていただきたいと思います。さらに消費者行政新未来創造プロジェクトに携わっておられる徳島県庁の職員の方などに、全国から受講者が集まる相模原研修施設で実施する研修の講師としておいでいただきまして、地方消費者行政や消費者教育の推進等に関する成果や課題、工夫した点などについて受講者に共有してもらおう場を設けることで、展開を図ってまいりたいと思います。

参考資料といたしまして、29年度の実績と30年度の実施予定についてそれぞれ3ページと4ページにお付けいたしましたので、御参照ください。

研修事業の御説明は以上でございます。

国民生活センター鎌田商品テスト部長 それでは、商品テストのほうを説明させていただきます。

商品テスト部長の鎌田と申します。どうぞよろしくお願いいいたします。

まず国民生活センターの商品テストというものを説明させていただきたいと思います。テストには大きく分けて2つのタイプがございます。1つは各地消費生活センターに持ち込まれた個別の相談に対して、その原因を究明することを目的に消費生活センターから依頼されるテストであります。これは年間200件程度実施しております。もう一つは、消センから依頼されたテストの結果、苦情品だけではなく商品群として問題が考えられる商品ですとか、あるいはPI0-NET、医療機関ネットワーク等の医療機関からの情報を収集いたしまして、その被害の未然防止、拡大防止のために消費者に広く注意喚起をすべきと考えられる商品について、公表を目的に実施するテストでございます。事業者に対しては実名入りで商品の改善等を要望することもございます。

続きまして、試行的実施の経緯につきまして御説明させていただきます。平成28年5月9日から2か月間にわたりまして、商品テスト業務の一部を試験的に徳島県の4つの施設を活用いたしまして、業務が円滑に遂行できるかを検証いたしました。その結果、課題として考えられたものがここに記載させていただきましたように、1か所で保秘を維持できる相模原施設と同規模の機器・設備を有した施設が徳島県にはなかったということと、市場調査の実施ですとか事業者との交渉あるいは有識者の知見の活用に若干課題があったということが分かりました。

この結果を踏まえて、創生本部決定を受けまして29年度から3年間、徳島県を実証フィールドとした先駆的な商品テストのプロジェクトを実施することが決まりましたので、昨年度に行いましたものを説明させていただきます。昨年度は「地震による転倒の防止策」を実施いたしました。徳島県は南海トラフ巨大地震への対策という我が国の将来を見据えた検証が可能な地域と思われまして、また、県民の防災への意識も高いと考えられます。そこで実証フィールドといたしまして今回の地震の転倒防止策を実施いたしました。

まず徳島県に御協力いただきまして、東日本大震災や熊本地震の際に転倒したという相談が多く寄せられました電気給湯器の貯湯タンクにつきまして、県内のモニター100世帯を訪問いたしまして、アンカーボルトの太さですとか設置方法に問題がないかどうかといった観点で設置調査、フィールド調査をいたしました。

さらに全国の消費者1万名を対象といたしまして、転倒防止策に関する意識調査や過去の大地震の際の事故情報の分析も並行してこの徳島オフィスで実施いたしまして、貯湯タンクのほか、テスト対象とする商品、これはいろいろな調査から食器棚とか冷蔵庫を選んだわけなのですけれども、それと転倒防止に効果的な固定器具についてのテストプランを作成いたしました。実際のテストは地震の揺れを再現する施設が必

要ですので、外部機関を活用いたしまして貯湯タンクや家具類の振動試験を実施いたしまして、地震に対する有効な転倒防止策の効果を検証しました。実は昨日、報道発表させていただきまして、本日の新聞等でも報道がなされたところであります。

振動試験は徳島県ではそういう施設がなくて、結果的には公募という方法で関東地方にある施設で行いました。また、電気給湯器の貯湯ユニットはかなり大きいものなのですが、あとテストに必要な冷蔵庫4台、食器棚5台といった大型の試験するものは、なかなか徳島県に置くことはできないということがありましたので、これは相模原事務所で保管いたしておりました。

主な実務的業務は、消費者行政新未来創造オフィス内で行いました。

その結果ですが、実証フィールド調査の結果、国土交通省から告示が定められておりまして、しっかりとめるにはボルトの数とか太さとか、そういうのが決められているわけですが、100世帯のうち約6割の世帯でそういう告示に沿った設置がなされていないということが分かりました。また、これは試験結果でもしっかりとつけないと倒れてしまう、あるいは移動してしまうということが分かりました。

家具、家電は約5割の方が危険だと思っけていても固定器具を使っていないというアンケート結果が得られましたが、それらの器具を使いまして振動試験を行ってみますと、全くない場合に比べれば一定の効果が見られるということが分かりました。そういう結果を昨日、消費者に向けて発表させていただきました。

最後に、今年度の商品テストですが、今年度は「錠剤、カプセル状の健康食品の品質に関する実態調査」を実施したいと考えております。昨年同様、徳島県に御協力いただきまして、県民から利用中の錠剤、カプセル状の健康食品を御提供いただき、品質等の検査を含めまして商品選択上あるいは利用上、注意すべき点等を全国の消費者に向けて発信できればと考えております。

以上でございます。

樋口座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明に関しまして質疑応答を行いたいと思います。御質問のある方は御発言をお願いいたします。

大森委員 研修事業に関してなのですけれども、せっかく実験された報告なのですが、根本的なところなのですけれども、徳島か相模原での開催というのが前提になっておりますが、開催型から出前型に切り替えることは難しいのでしょうか。というのは、今、地方消費者行政活性化基金も減額されまして、なかなか研修の費用も相談員の方々は十分に取れない現実があります。それで今の消費者教育などを考えると、地域の教師とかNPO、担い手の方々にも簡単に参加していただける環境が必要かと思うので、参加しやすさと、経費面から考えても講師の人だけが移動するのと受講生全体が移動するのであれば、全体的な経費は考えても分かることで、はるかに出前型のほうが安いのではないかと思います。

参加実績を見ても、15府県の方が参加されているので、15か所で開催すればとてももっと多くの方が行きやすかったのではないかと。例えば兵庫県で無理だったけれども、京都とか大阪とか近くのところに別の方が行くとか、そういうこともあるので、今後開催型から出前型に変えるという検討は難しいのでしょうか。

国民生活センター青木教育研修部長 お答えいたします。国民生活センターの研修事業は、今のところ相模原で実施いたします集合研修、それから、徳島でやっております集合研修、これに加えまして地方自治体との共催によります地方開催の講座、それから、出前講座ということで、正に講師の方だけを派遣する講座

もやっておりますのと、インターネット配信による研修というのもやっております、これらをベストバランスさせながら研修事業を実施しているところでございます。ただ、相模原に出かけたり、遠いところに出かけるよりも地元で研修を受けたいというニーズが高いということについては承知しておりますので、これらについても講座の比重を高めるとか、コース数を増やすとか、そういったところに対応していきたいということは部内でも検討しているところでございます。

大森委員 ありがとうございます。

樋口座長 他にいかがでしょうか。野々山委員、どうぞ。

野々山委員 まず研修についてですけれども、先ほど青木部長から説明があったように、研修には従来から地方開催があります。地方の主要な都市で行う研修があるのですが、これまで四国はどこでやっていたか。それから、そのときの充足率はどのくらいだったかということと、あと、その他の地方開催の同様の内容の研修についての定員充足率がどの程度だったかについて分ければ教えてください。徳島県で開催された研修は全体として定員充足率が低いということが見られますので、従前の地方開催のものと比較してどうなのかということを知りたいと思います。

あと、商品テストについてですけれども、本年度行ったものが地震による転倒防止策の実施ということでありますが、これは広報面で特に支障はなかったのかどうか。徳島でやったことの公表をどこでやったのかということです。それと、それに関する広報を実際にやられたときに特に支障はなかったかということを知りたいと思います。

それから、30年度の商品テストはなぜ徳島で錠剤、カプセルの健康食品なのかということが分ければ教えていただきたいと思います。

樋口座長 お願いします。

国民生活センター青木教育研修部長 まず研修のほうでございますけれども、申し訳ないのですが、今、手持ちの情報がないので記憶の限りでお答えすることになります。近年、地方開催で四国において実施したという記憶はございません。他の地域で実施していたということで、四国で共催したというのは近年余り記憶がないところでございます。

他の地域でやりました地方開催については、大体定員に対してかなりの充足率ということで、場所にもよるのですけれども、例えば大阪などでやりますと定員を超えるような場合もありますし、地方都市に行ってしまうと定員を割るということもございますけれども、おおむね定員充足率については相模原施設での充足率とほぼ変わらないような充足率になっていると記憶しております。

国民生活センター鎌田商品テスト部長 引き続きまして、今の野々山委員からのテストに対する御質問の回答をいたします。

広報面ということですが、こちら昨日は東京事務所で行いましたが、東京事務所と徳島の商品テスト部内にありますテレビ会議を利用いたしまして、徳島県の報道関係の方にも御参加いただきまして、両方から御質問等をいただきました。ですので特に東京で実施したというだけではございません。

錠剤、カプセル状の健康食品のテストをどうして徳島で実施するのかという御質問ですが、徳島県はある調査によりますと高齢化率が31%と全国5位で高齢化率が高い、高齢者が多いということと、人口10万人当たりの糖尿病のりかん率が全国ワースト2位というデータがございまして、あと徳島市の健康保持用摂取

品の1世帯当たりの年間支出金額が全国6位であるとか、こういったことで結構健康食品の利用率が高いのではないかとということが考えられました。地震のときにも南海トラフの地震を控えているというところで防災意識が高いということから行いましたけれども、今回もこういった健康食品を多く利用されているということもございまして、今年度はこの錠剤、カプセルの健康食品に決めました。

樋口座長 よろしいですか。

他にいかがでしょうか。遠山委員、お願いします。

遠山委員 まず研修のことなのですが、先ほど四国内では以前どこで開催されたかということだったのですが、数年前までは多分高知で開催されていたと思います。それから、愛媛の松山であったこともありました。私は宇和島なのですが、宇和島から徳島まで来るのに大体JRをずっと乗りまして6時間ぐらいかかるのですが、鳴門まで行きますと家から約7時間かけて行くことになりますので、相模原に行くほうがはるかに近いということで、残念ながらまだ四国内にありながらこちらの研修には参加させていたでない実態です。申し訳ないと思っているのですが、外から見ると近くに見えても実際には非常に遠いということが実感していただければいいかなと思います。

あと、遠方であるということともう一つなのですが、こちらの鳴門市、徳島市で開催される講座の内容が基礎講座を重要視されているのではないかとということと、グループワークなども用いて非常に特徴のある講座の内容になっているというところを評価しております。我々やはり四国内にありましても、相談員を何年かしておりますと、内容的に言うと新しい法改正についての講座ですとか、決済トラブルのようにどんどん変わっていく方面についての講座を聞きたいなということで、どうしても相模原を選んでしまうことになりますので、今後もし魅力のある講座ということで計画されるのであれば、そういった点、少し重要視していただければいいかなと思います。

商品テストについての質問なのですが、転倒防止策についての100世帯を選ばれた背景なのですが、これはとくしま生協とかの関係でモニターを選ばれたのかということなのですが、また、30年度新たに健康食品についてデータを収集される場合はどのようにされるのかという収集方法についてお伺いしたいと思います。

以上です。

国民生活センター青木教育研修部長 研修につきましては、御提言ありがとうございました。高知、愛媛での実施があったのではないかとことですが、どのくらい遡るかによって記憶が混乱したかもしれませんが、新しい動きの分野の研修についてもどんどん取り入れてまいりたいと思っておりますので、よろしくお願ひしたいと思います。

研修からは以上です。

国民生活センター鎌田商品テスト部長 商品テストからですが、今年度の100世帯は、まず徳島県の担当課の方をお願いをいたしまして、県庁の職員ですとか徳島県の消費者協会の方にも多大な御協力をいただきました。

今年度なのですが、こちらは徳島県とはまだ具体的な話を詰めていないのですが、徳島県に御協力をいただいて、その収集方法につきましてはその結果の後、検討させていただければと考えております。

樋口座長 他にいかがでしょうか。

池本委員長代理 東京からよろしいでしょうか。池本でございます。

まず研修のほうについてです。鳴門の庁舎は交通の便の関係で37.9%と非常に苦戦しておられるということで、徳島市内は59.8%と比較的良好なのですが、両方含めて徳島県内は53%あって、それ以外の近隣からの集合が芳しくないという意味で、交通の便の問題が非常にネックになっているなということが見えていいると思います。

そこで今年度のことについてお伺いしたいのですが、先ほどの御説明で相談員の研修あるいはサポーター研修のことでグループ討議を重視する。これは本当に質の高い研修をするためには必須だと思うのですが、その設備が鳴門のほうにしかないので鳴門庁舎で10回、徳島市内で4回となっているのですが、そうするとますます充足率が下がってしまわざるを得ないのではないかと。むしろ徳島市内で県のほうにいろいろ協議して、グループ討議の部屋も含めた場所の確保という余地はなかったのだろうかということが1つです。

鳴門庁舎のアクセスで無料送迎タクシーを配車というのは、県や市のほうからの御協力ということですが、なかなか持続可能なことになるのかなという心配があって、これはどのような対応なのかということも、もし実情が分かれば教えていただきたいと思います。

2点目は、商品テストについてこの転倒防止策の件、プレス発表された資料もざっと拝見したのですが、6割以上が非常に弱いというようなことは想定以上でしたし、危険だと分かっているにもかかわらず対応していないという人が多いというのも、これは本当に大変だなと思うのですが、この問題は国民生活センターから消費者向けにプレス発表して注意喚起だけでは到底及ばない。むしろ国土交通省から全国に向けて地震対策ということで包括的に動いてもらう必要があると思うのですが、そういう国民生活センターから国土交通省に対する申入れというか、働きかけというようなところは何か考えておられるのかどうかについてお伺いしたいと思います。

国民生活センター青木教育研修部長 研修のほうでございますけれども、鳴門合同庁舎へのアクセスが良くないので徳島市内で開催する余地はなかったのかという御質問だったかと思いますが、徳島市内の会場についても検討いたしました。ただ、JRの駅からの徒歩圏内ですとどうしても民間の施設となりまして、グループ討議などをやる施設がなかなか見つからなかったということと、県の関連施設なども借りられないかということについて県のほうに御相談したのですが、駅から離れていたり諸事情がございました。また、当初、徳島県のほうで誘致があった際、国民生活センターについては鳴門合同庁舎の利用の御提案をいただいたこともあり、私どもの研修の実施に際して、いろいろと整備などもしていただいたこともございますので、30年度については10回と4回という配分にさせていただきましたところでは。

タクシーについても御利用される方は一定数おられ、30年度は引き続いてタクシーの配車もお願いしておりますけれども、これが継続的にお願いできるかどうかについては、今後、31年度の実施についてこれから協議させていただくことになろうかと思います。

以上でございます。

国民生活センター鎌田商品テスト部長 商品テストにつきましては、100件中63件で告示を満たしていなかったということですが、この告示の大前提といたしまして、人が危害を受ける恐れがない場合を除くというただし書があるのですが、ですからどんな場合でもこの告示を守らなければいけないというわけではな

いようです。ただ、告示と照らし合わせてみると63件は告示に合っていないということで、平成25年4月1日から改正告示が適用されるのですけれども、全て告示を満たしていなければ駄目かということでもなさそうですが、ただ、私たちは告示うんぬんよりも地震で転倒してもらっては困るということから、こういう調査も行って見たわけなのですが、それで今、池本先生のおっしゃった国土交通省辺りに情報提供あるいは要望が必要ではないかという御意見をいただきましたけれども、実は私どももこの結果を受けまして、国土交通省には告示に合った施行の仕方を指導してほしいというようなことは要望させていただきました。また、それと同時に給湯設備を販売している、あるいは製造している事業者、あとは施工する事業者に対しても、こういう結果を受けて要望させていただいております。

池本委員長代理 ありがとうございます。

樋口座長 では、こちら側から御意見。

徳島県危機管理部消費者くらし安全局消費者くらし政策課犬伏消費生活創造室長 徳島県庁の犬伏です。少しだけ補足の御説明をさせていただけたらと思います。

タクシー関係につきましては、まずは徳島の特に鳴門の場合、二次交通が若干離れているということがございますので、では何が最初にできるだろうかと。本来ですと利用者が多くなると通常の交通の中で庁舎の前にバス停ができるとかいろいろあると思うのですが、まずは今の研修回数の中、今おいでいただいている方に何ができるのかと、鳴門市と相談しまして、研修当日から、事前に研修募集の際に国民生活センターのほうで送迎タクシーの御利用を案内していただきまして、事前に申し込んでいただくことで着いたその日から主要な交通拠点までお迎えに上がる。合同庁舎まで来ていただくというようなことをしております。また、それは研修期間中ずっとホテルから合同庁舎まで、また、最終日には御希望に応じて主要な例えば駅でありますとかバス停、空港のほうにお送りさせていただいております。これは継続的な話となりますと、行政の場合、単年度予算でございますので、予算を議会のほうでお認めいただかなければならないので、そのたびに御相談に応じてということになるだろうかと思います。

もう一点、補足させていただきますと、九州方面からも以前はすぐに来られないので、この研修拠点というのが四国、中国、関西の拠点としてというふうにまち・ひと・しごと創生本部では位置付けられておるのですが、福岡便というのが徳島もございまして、従前は1日1便だったのですけれども、研修に参加しやすいように是非増やしてくださいと航空会社のほうにお願いしましたところ、この3月から1日2便になりまして、例えば福岡、九州の辺りからお越しになった場合でも、前乗りをせずに当日入っても大丈夫なようになるよう、努力させていただいております。

若干ですが、補足させていただきました。失礼いたしました。

樋口座長 ありがとうございます。

他にいかがでしょうか。お願いいたします。

萩原委員 29年度に実施した研修の中で、充足率が非常に低いものを見ても消費者教育推進のための研修に集中しているのです。これは非常に重要なところだと思うのですが、教員を対象にしたものに関しては73.6%なのですが、重要な講師養成講座の辺りが低いというのが気になりますので、例えばこれは対象者がどういう方で、日程、日時というか、それがもしかしたら参加を希望する方たちがしにくい日になっているのかとか、その辺り気になりますので教えていただければと思います。

国民生活センター青木教育研修部長 消費者教育推進のための研修については、非常に重要なカテゴリーの研修であると考えておりますが、相模原で実施している研修でも、同じように消費生活相談員研修よりは充足率が低い傾向がございます。自治体のほうで研修に送り出す際の予算の確保等があると思うのですが、どうしても優先順位がついてしまいまして、まず相談員の相談を受けることに対する研修がどうしても重要視されてしまいます。消費者教育とかサポーター研修、こういったところの優先順位が少し低くなっているのかなというところもございまして、先ほども出ました例えば出前講座であるとか、インターネットの配信であるとか、そういったところを重ね合わせながら、なるべく集合研修に来ていただいてグループワークなどもしていただく研修を受けていただきたいのですけれども、他の手法も含めてこの分野の研修効果を上げるようにしていきたいと考えております。さらに、日程その他いろいろと工夫できるところは毎年最大限取り組んでいこうということで、全国の自治体への意向調査などもやりながら研修計画を立てておりますけれども、なかなか現実には難しいというところもございます。

樋口座長 よろしいですか。他にいかがですか。お願いします。

新川座長代理 研修と商品テストそれぞれについて共通の質問でお伺いしたいのですが、研修でもそれぞれの受講対象や受講の科目あるいは受講場所のアクセスというのが問題になっていそだというのは分かるのですが、もう一方ではこういう研修の企画をしたり、研修の連絡とか運営とかをしていくという企画や管理については現場と必ずしも一体でなくてもいいのかなと思っておりまして、この辺り今回この研修事業を徳島でやられて何か不都合があったとすれば、どういうところがあったのか教えていただけるとありがたいというのが1点。

それから、同じような質問ですが、商品テストにつきまして試験の施設、場所についてそれだけの機器が必要なケース等々あって、苦勞されたようであります。また、実際に市場調査であるとか、あるいはその分野の専門家の方の知見をいただくということになれば、大都市圏が有利かなというのは分かるのですが、もう一方ではこういう商品テストの企画であるとか商品テストの運営を管理するということに、今回の徳島での試行をやられて特に大きな障害になったようなことがあればお教えをいただきたいと思ったのですが、いかがでしょうか。

国民生活センター青木教育研修部長 研修のほうですけれども、講座の企画立案自体は通常、東京事務所にございます教務課で行い、内容を決定しております。研修の実施は相模原や徳島、それに地方でということになります。徳島での研修の企画立案については、徳島県庁からいろいろと御協力をいただいており、テーマとか講師の方の御紹介などもいただいております。徳島オフィスには2名の職員を駐在させておりますが、管理等については、テレビ会議システムなどで日々連絡を取り合いながら必要に応じて会議等を行っておりますので、研修事業運営上の苦勞というのはあまり感じなかったところでございます。

国民生活センター鎌田商品テスト部長 商品テストのほうもテレビ会議を通じまして検討すべきことがあればすぐつなぎまして、お互いにテレビ会議自体はお互いのオフィス内でございますので、連携のところはそれほど問題はなかったと思っております。

企画面では、実際に徳島でテーマを考えたときに、機器・設備が自由に使えるところが現在ないということもありまして、機器や商品に触れたりというところがなかなかできず、頭の中だけで考えないといけないというところはございました。

樋口座長 よろしいですか。

他に何かございますか。

国民生活センター宗林理事 テストの若干の補足でございますが、確かにテレビ会議をかなり頻繁にやって意思疎通を図るということでございますが、企画がこれまでやってこなかった先駆的なものをここでやるということもありまして、比較的難易度の高いものです。地震の転倒防止策もそうですし、今回のものも今までやったことがないものやっていくということでございますので、相当な相談とか上司とかいろいろな人間との、あるいはいろいろなところにいる地権者との相談は欠かせないテーマでございますが、徳島に行っているスタッフはもちろんいるわけですが、そのスタッフが単独で決めるというのはなかなか難しかったように思います。ですから常に連絡をしながらでの決定という段取りだと思えます。

樋口座長 ありがとうございます。

他に何かございますか。よろしいですか。

それでは、「研修事業・商品テスト」についてのヒアリングにつきましては、このあたりにさせていただきたいと思えます。御説明者の皆様におかれましては、お忙しいところヒアリングに応じていただき、ありがとうございました。

(「研修事業・商品テスト」説明者退席)

(「栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育」説明者着席)

5. 「栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育」に関するヒアリング

樋口座長 それでは、最後の議事に入りたいと思えます。

「栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育」について御説明をいただくために、東京では消費者庁から赤崎食品表示企画課長と御担当の方。徳島では消費者庁新未来創造オフィスから御担当の方、徳島県危機管理部消費者くらし安全局安全衛生課の山本食の安全安心担当室長、さらに、本プロジェクトに御尽力いただいております徳島大学大学院医歯薬学研究部実践栄養学分野の酒井徹教授にお越しいただいております。

まず消費者庁より御説明をいただきまして、その後、質疑応答を行いたいと思えます。

それでは、消費者庁より御説明を10分程度でお願いしたいと思えます。

消費者庁食品表示企画課赤崎課長 消費者庁の食品表示企画課長でございます。

お手元の資料6「栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育について」に沿って簡潔に御説明させていただきます。

1枚お開きいただければと思えます。「栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育」とありますが、これにつきましては食品の表示の中でも栄養成分表示に着目して、食育というアプローチで消費者教育をしていくという内容になります。

趣旨につきましては、その下に書いております。栄養成分表示は食品表示の1つですが、総じて食品表示についてはなかなか消費者に関心を持ってもらえない、周知も進まないというのが実情です。そうしますと

適切な食品の選択という面から見ると、不十分となります。これをブレイクスルーする1つの方法として、消費者の関心の高い栄養成分という切り口でまず気を引くといえますが、興味を持っていただく。それを契機に食生活の改善に向けた普及啓発を進めていきたいと思っています。その際、栄養成分表示だけでなく、我々が所管している特保や機能性表示食品についても、正しく使っていただければ食生活の改善につながるものなので、これらについても理解を深めていただき、それをきっかけに食品表示全般についても広く関心を持って理解をいただいて、結果、正しく食品選択ができる素地を作っていきたいと思っています。

資料2ページの上に書いておるとおり、27年度から5年間で栄養成分表示の義務化を進めております。31年度末までに栄養成分表示の義務化が行われ、熱量、たんぱく質、脂質、炭水化物、食塩相当量が必ず表示につきますので、それを契機に幅広く関心を持っていただくことを考えています。

具体的な仕組みについては、その下にございますように、まず栄養成分表示等の活用に資する教育媒体である教材を作ります。あわせてその効果的な教育方法の構築の一環として、例えば関係機関との連携とか役割分担といったソフトとかノウハウ部分をきちんと積み上げて、教材だけでなく、ソフト、ノウハウとしての効果的な教育方法と相まって、消費者の理解を得るための取組を進めていくこととなります。

まず徳島県内外において具体的な検証を進めています。具体的には、徳島県において試行的な取組を行って、教育媒体、教材の効果の検証を進めるとともに、その成果を徳島県内外で広く検証し、地域特性を生かした消費者教育推進の観点からそのポイントをまとめて実施要領を作ることとしています。実施要領は、関係機関との連携、役割分担を進めるよすがになりますが、これを作るために効果的な教育方法や体制作りについての検証を行い、最大限の効果を発揮するようにしたいと考えています。

そのための平成29年度の取組がその下に出ております。まず平成29年度に徳島大学へ委託しております調査事業を活用して、徳島県の現地で栄養成分表示等の活用に関する試行的取組を行って、消費者向けの教材と指導要領、これはいわゆる教材を使って教える側の虎の巻になりますが、こういう教材を29年度にまず作り上げるとともに、県内のいろいろな事業者からヒアリングをして、その結果につきましてもフィードバックして反映させることとしています。

今年度は、ここで1つの区切りをつけたいと思っています。昨年度に消費者向け及び指導者用の教材ができていますので、残された課題である効果的な教育方法や地域特性を生かしたノウハウである実施要領を作り上げて、31年度以降は実際に出来上がった教材やノウハウに基づく取組を各地で進めていきたい。以上が大まかな流れになります。

あとは簡単にポイントを御説明させていただきます。3ページが昨年度の事業の概要になります。先ほど教材と言いましたが、具体的に基本媒体のほか、ターゲット別に若年女性、中高年、高齢者の3つのほかに保健機能食品、それぞれごとに教材を作っています。若年女性というのはいわゆるダイエットを気にする。中高年はメタボ。高齢者は低栄養。そういう年齢別のターゲットゾーンを決めた上で、それぞれに特化した資料及びベースとなる基本媒体や保健機能食品の教材を作ります。あとはそれを実際にいかしていく教育方法、体制作りの検討を、まだ途中ではありますが、行ったというのが昨年度の実績です。これはまだ仕掛かりであり、今後の全国展開に向けてまだまだ詰めるべき点は残っております。それらは今後の課題となっております。

4ページは29年度にどのような形で具体的な検証を行ったのかでございます。事業の委託先、これは徳島

大学であり、まずそこに有識者プロジェクトチームを設置いただきました。そのほかに実地検証を行う場として、いろいろな関係組織から成ります協議会を設置し、その上で、実際に下にございます若年女性、中高年者、高齢者向けに教材の良し悪し、ソフトの部分も含めて検証する必要がありますが、それは協議会がダイレクトに行う場合のほかに、協議会がワンクッション置いて地域のボランティアの方々に教材の使い方を教えた上で、ボランティアの方々、非専門家が教育を行うという二本立てで行っています。こういう取組を実際に徳島で行った上で、具体的な調査の概要については5ページにありますように、昨年11月から今年1月にかけていろいろ学習をする前、学習した直後、加えて忘れることがありますから、終わった1か月後の3回に分けてアンケートを実施し、実際の理解の状況を確認しています。

こういう形で取り組んだ成果が6ページ以降になりますが、これは消費者向けの学習直後の評価でございます。使った書類の写真がページの右側にありますが、基本編、年齢別の3つのほかに保健機能食品ということで全部で5種類あります。この素材はお手元に御用意させていただいております。その上で消費者に対してボリュームはどうであったか、内容はどうであったか、今後役に立つか、といった点を確認させていただいたところ、多くの方が分量的にも大体この程度で、内容的にもある程度御理解いただけたと思っています。今後の使い次第では十分役に立つという御判断だと理解しております。

実際の成果は7ページ以降になりますが、栄養に関する知識の学習前後の変化ということで、いろいろな項目ごとに学習前、学習直後、1か月後という形でそれぞれ整理しています。学習直後は学習前に比べると総じて大分理解が進んでおりますが、やはりその後1か月たつと多少落ちてくる。こういうところをどれだけ落ちる歩留りを下げて定着していくのか。これが1つの課題であると理解しております。

8ページも同じになりますが、様々な栄養成分表示の認識と利用につきまして学習前、学習後含めているアンケートをとっております。時間の関係で詳細は省略させていただきます。

9ページも同様です。

10ページは消費者向けではなく、支援者側のアンケート結果です。我々が今回用意した教材が適切であったかどうかということ、専門家の方々のほかボランティアの方々、非専門家の方々にも御判断いただいておりますけれども、「適切だった」と及び「まあ適切だった」に多くの方が該当しておりますので、致命的な問題はなかったと思っています。あとは必要な微修正をした上で、教材については昨年度取りまとめをしております。あとは使いやすい素材などにつきましても、まだまだ改善の余地なしとは言いませんが、ベースとしてはよくて、いろいろ御意見を踏まえてバージョンアップをしたということです。

11ページ、これは教材なりそれを使うノウハウができた後の取組の全体像になります。地域の実情は様々ですから、金太郎あめのように画一的なやり方を押し付けてもうまくアジャストしない。その意味で地域の実態把握を行った上で、それぞれの地域でどういう健康課題があるのか。それをブレイクスルーするためにはどういうところにフォーカスを絞ってすればいいのか。それらを整理する必要があります。

あとは、教える側も地域ぐるみで様々な関係者が総掛かりで行うというのが1つのキーになりますので、体制作りという意味では、そのような皆が集まって意見交換できる場が必要になります。そういうところである程度絞り込みをし、具体化した上で、これまでの成果品であるプログラムや運用ノウハウを使って実際に取りまとめを行っていく。そういう取組を重ねることによって理解も進み、その結果として健康の維持増進とか正しい食品選択、それにもプラスの効果が生じて消費者庁の目指すよりよい消費生活の基盤作りに

資するものとなっております。

今回フィールドとして活用した徳島につきましては、実は糖尿病の死亡率が非常に高いというデータがありまして、実績で申しますと糖尿病死亡率、これは平成5年から18年は都道府県の中でナンバーワンで、平成20年から25年までもナンバーワン、しばらくナンバーワンは外れていましたが、29年度は徳島県が都道府県で見て糖尿病の死亡率が最も高いとなっております。

したがって、徳島県で様々な教育を行うに際しては、糖尿病というのは食と関わるところもありますから、それを契機にしてやっていくといったアプローチも当然できますし、同じことは他の都道府県、他の市町村含め、それぞれの地域の事情に応じた切り口というのはあると思っております。今回は画一的な全国一律モデルの教材というより、それぞれの地域に応じて、それぞれの地域の関係者がバックアップする形の取組が大事だと思っております。今回、徳島での成果も踏まえつつ、いろいろな地域事情を踏まえて展開のポテンシャルというのも今回の検証の一環として整理していますので、それらも踏まえ今後、全国エリアでそれぞれの実情に応じたきめ細かな消費者教育を目指していきたいと思っております。

樋口座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明に関しまして質疑応答を行いたいと思います。御質問のある方は御発言をお願いいたします。

野々山委員 資料の10ページで支援者の方に対するアンケート評価があるのですが、これはこの教材が主に使われたものなののでしょうか。また、ほぼこれでよかったという評価だったのですけれども、これは「適切だった」より「まあ適切だった」というのが非常に多いのですが、その要因はなんなのでしょうか。どこを改善したらいいのかということが分かれば教えていただきたいと思っております。

消費者庁食品表示企画課担当者 これは支援者の方々に、この教材を使って学習会を開いていただきまして、その学習会を実施するに当たって教材の使い勝手がどうであったか、教材として適切であったかといった御質問を学習会の後にさせていただいた、その結果となっております。

委員御指摘のとおり「まあ適切だった」というところでありますので、すごくよかったというわけではないけれども、まあ使いやすかったという評価をいただいたと考えております。

ただ、御指摘のあった点といたしましては、細かな数字が教材に盛り込まれており、消費者の方々には分かりにくいというお声もありましたので、今回パンフレットを改良するに当たりましては、数字を丸める等、もう少し分かりやすい内容にする工夫をしたところです。

樋口座長 ありがとうございます。

他にいかがですか。よろしいでしょうか。お願いします。

池本委員長代理 非常に興味深い取組だと思って聞いていました。

4ページのまず専門家が地域のボランティアを養成して、その人たちに学習してもらって、その人たちがまた地域の中で広げていくというのは悪質商法のサポーターとか、その分野では各地での取組の経験というのは聞いているのですが、栄養成分表示でというのは初めてではないかなと思います。

専門家による非専門家、いわばボランティアの人たちに対しての学習というのは、同じこの教材を使ってやるのか、その場合の実施時間はどのくらいでやるのか。そして、非専門家である人がその地域の中でやるのか。それがここにたしか約15分程度と書いてあるこれでやるという趣旨でよいのかという点の確認と、今

年度行う実施要領を作るというのは、その中のどの層に向けた、どの人たちに向けたものとして作るのか。例えば専門家が地域の非専門家を養成して、その人たちが広げるという全体のコーディネートを目指すのか、それとも地域のボランティアを養成する部分で作るのかという辺りを確認したいところです。

それから、5ページが支援者という言葉で書いてあるのですが、これはその下に専門家27人というのは、先ほどのボランティアを養成するための教育を担当された専門家の方々、という理解でよいのか。それから、非専門家25名というのが学習してボランティアとして地域の中で実施した方を指すという理解でよろしいのか。確認的なことが多くて申し訳ありませんが、お願いします。

消費者庁食品表示企画課担当者 担当者からお答えさせていただきますが、適宜、酒井先生から補足をさせていただければと思います。専門家による非専門家への教育ということですが、あわせて指導要領を作成しておりますので、使い方等を説明して、このようにお使いくださいというような御説明をさせていただいております。

2点目の今年度作成をする予定にしております実施要領がどの層に向けたものなのかということですが、全体のコーディネートを目指すということとしております。

3点目の5ページの支援者の意味であります。これはあくまで一般の消費者の方々に向けての支援者という意味で、それが専門家によるものと非専門家によるものがあつたということになります。

池本委員長代理 今の点だけ確認します。そうしますと4ページでは一番下の一般の方への学習会で教えるところが地域のボランティア、非専門家による教育と書いてありますが、実際はその部分がもともとの専門家も協力した、非専門家も参加したという理解でいいですか。

消費者庁食品表示企画課担当者 そうでございます。5ページの支援者というところの専門家27名という矢印が、4ページの右側の矢印になります。非専門家25名というのが、左側の下の部分の矢印となります。

池本委員長代理 分かりました。

樋口座長 酒井先生、いかがでしょうか。

徳島大学大学院医歯薬学研究部実践栄養学分野酒井教授 食品表示企画課担当者が言われたとおりです。

あとは15分でいいかという質問に関しましては、実際、長いほうがいいと思うのですが、一般の中高年の方で15分以上の時間というのがなかなか取れないというのが現状なので、それで15分としております。15分以上だと断られる例がかなりありました。補足までです。

樋口座長 ありがとうございます。よろしいでしょうか。

他に何かございますか。それでは、栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育に関するヒアリングにつきましては、この辺りで終了させていただきます。御説明者の皆様におかれましては、お忙しいところヒアリングに応じていただき、誠にありがとうございました。

最後に、事務局から事務連絡をお願いいたします。

6. 閉会

丸山参事官 本日も熱心な御議論どうもありがとうございました。

次回の日程につきましては、追って御連絡という形にさせていただきたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

樋口座長 それでは、本日は長時間ありがとうございました。本日はこれにて閉会とさせていただきます。お忙しいところお集まりいただきまして、誠にありがとうございました。

以上