

(様式第1号)

平成28年度 第1回芦屋市消費者教育推進計画策定委員会 会議録

日 時	平成28年4月20日(水) 15:00~17:00
場 所	公光分庁舎 南館2階 会議室2
出席者	委員長 上田 孝治 副委員長 上田 久美子 委員 川崎 和代 阪口 忠之 三谷 百香 高橋 裕文 荒谷 芳生 長岡 一美
事務局	北川市民生活部長, 船曳経済課長, 亀岡消費生活係長
会議の公開	■ 公開
傍聴者数	0人

## 1 会議次第

- (1) 開会及び委嘱式
- (2) 議題1 消費者教育計画とは
- (3) 議題2 消費生活に関する意識調査結果について(報告)
- (4) 議題3 消費者教育推進計画策定のすすめ方について(協議)

## 2 提出資料

- (1) 次第
- (2) 委員名簿
- (3) 策定委員会設置要綱
- (4) 資料① 消費者教育計画とは
- (5) 資料② 計画の策定・推進体制
- (6) 資料③ 消費者教育計画策定プロセス
- (7) 調査の概要「消費生活に関する意識調査」
- (8) 計画の概要(第1章及び第2章)
- (9) ライフステージ消費者教育の事業主体
- (10) 取り組み事業項目例

## 3 審議経過

- (1) 事務局開会あいさつ
- (2) 委嘱状の交付
- (3) 委員及び事務局の紹介

- (4) 委員長，副委員長の選出  
委員長 上田 孝治委員が互選により決定  
副委員長 上田 久美子委員が委員長の指名により決定
- (5) 会議成立要件等の確認
- (6) 議題1 消費者教育計画とは

(船曳課長) それでは、議題1「消費者教育計画」についてご説明します。資料①「消費者教育計画とは」をご覧ください。

全国的な傾向として、消費行政の従来からの課題として、左上のとおり偽装表示、マルチ商法、催眠商法などがありました。それに加え、最近の課題として消費者に高度な商品知識がなければ消費者トラブルに発展する可能性があるものや、犯罪の域に入るものが急増しています。また、被害者の年齢幅が広がっており、高齢者をターゲットにしたケースの増加に加え、低年齢の児童がゲームで100万円単位のお金を短期間に使ってしまふケースが本市でも増えつつあります。

一方で消費者の力はまちまちで、現状に対応できておらず、成人であっても契約書を読んでいなかったり、商品知識がないままに購入したりする事例（携帯電話など）も多くみられます。

今までの消費生活行政は、発生した問題に対し個別対応をする相談業務を主としてきており、啓発についても事例紹介を中心に行ってきましたが、右上の今後予想される課題のように次々と新しい手法が出てきたり、電力の自由化など、商品が複雑化してくる現状にあつては、過去の事例から学ぶというよりは、「自ら考えて、自らトラブルを事前に回避する」ということが最も有効な手段になってきています。

このような状況を踏まえ、国の消費行政は「消費者自身が自ら知識をつけ判断していく力をつける」ことを目標とした施策を打ち出し、自治体には「消費者の自立支援」と「地域による消費者トラブルの防止」が求められています。

これらの目標を実現していくために、消費者教育計画を策定し、これまでは散発的に行っていた消費者教育を、生涯を通じて体系立てて行うことで、誰もが消費者としての力をつけていくことを目標としています。また今後18歳成人が見込まれる中、これまでよりも早い時期から消費者教育をスタートさせることも併せて考えていきます。

国の取組としまして、「消費者教育の推進に関する法律」（平成24年12月13日に施行）第10条1項及び2項の規定により、都道府県、市町村において消費者教育推進計画を策定することとなっています。都道府県は必須で市町村は努力義務です。兵庫県は平成27年3月に「ひょうご‘消費者力’アッププラン」を策定し、今年度から3ヶ年の計画に取り組んでいます。近隣では西宮市・明石市・宝塚市が今年度中、川西市・尼崎市が次年度以降の策定を予定しています。

消費生活トラブルの背景には、お金だけでなく高齢者の孤立、子どものいじめなどの問題が潜んでいることも考えられ、消費者問題として現れる課題に、他の課題と併せて総合的にきちんと組んでいくことが必要です。

この計画策定の過程において、高齢者、子ども、防犯をはじめとした様々な事業を、改めて消費行政の視点でとらえ直し、それぞれの課題に消費者教育を通じて取り組んでいくことを目指していきます。

次に、資料②「計画の策定・推進体制」をご覧ください。本市では今年度中に計画を策定するにあたり、本部会議で計画案を最終決定し、その下部組織として幹事会を置きますが、さらに策定にあたっていろいろな方の意見を反映するため、この度の「消費者教育推進計画策定委員会」を設置し、計画案や計画の進め方などについてのご意見をいただきたいと考えております。

続いて資料③「消費者教育推進計画策定プロセス」をご覧ください。昨年10月から着手しております。今年の1月に市内にお住まいの18歳以上の方2,000人を無作為に抽出し、消費生活に関する意識調査というアンケートを行いました。計画の決定は今年の10月を目処にしております。計画素案を作成した時点で、パブリックコメントを実施、策定に至る予定です。

議題1についての説明は以上です。ただいまの説明につきまして、ご意見、ご質問等がございましたら、お願いします。

(上田委員長) 資料②推進体制の図において、策定委員会は計画を策定すれば役割を終えると思いますが、その後、推進協議会は新たに作りますか。

(船曳課長) 計画を立てる中で、推進協議会の設置も併せて考えています。記載のある「計画推進に関する意見」とは、計画推進を前にした意見であり、その意見を受けて推進協議会の設置を考えています。

#### (7) 議題2 消費生活に関する意識調査結果について (報告)

(船曳課長) 続きまして議題2「消費生活に関する意識調査」についてご説明します。調査の概要「消費生活に関する意識調査」をご覧ください。

この計画の立て方ですが、消費生活センターの日常の相談の中で、課題を一定とらえています。また啓発事業の中でいただいた意見や、事業側の課題等もあります。さらに啓発にも相談にも参加されない多数の市民の方々の意見を調査するために、意識調査を行いました。

この3つの状況の中から、総合的に芦屋市の消費者行政が抱えている課題を抽出し、それに対してどのように取り組んでいくか、具体的な項目を積み上げていく形で計画を立てていこうと考えています。その基礎的な資料として、意識調査の結果を「調査の概要」として作成しました。

調査の概要ですが、今年の1月から2月上旬にかけて、18歳以上の方のうち、無作為に抽出した2,000人を対象に、アンケートを行いました。消費生活に関する意識調査は初めてだったにも関わらず、約半数の様々な年代の方々にご回答いただき、さらに自由記述欄にも多くのコメントを寄せていただきました。予想以上に、消費生活について市民の関心が高いことがうかがえる結果となりました。次のページから、各質問に対する回答やその分析、いただいたご意見等を全て載せておりますので、ご覧ください。

議題2についての説明は以上です。ただいまの説明につきまして、ご意見、ご質問等がおりかと存じますが、引き続き、事務局で考えている計画策定のすすめ方も続けてご説明した後に、あわせてご意見、ご質問等をいただきたいと思っております。

#### (8) 議題3 消費者教育推進計画策定のすすめ方について (協議)

(船曳課長) それでは議題3「消費者教育推進計画策定のすすめ方」についてご説明します。「計画の概要」をご覧ください。

先ほど、ご説明した「調査の概要」が計画を作るための基礎資料となっておりますが、今後皆様にご協議いただくのが、この「計画の概要」から始まる計画の骨格となります。

目次には、第1章から第5章までを記載しておりますが、皆様にお渡ししている資料は、第1章と第2章のみです。第1章では、計画の概要、例えば計画の背景や消費者教育の定義づけをおこなっています。

第2章では、芦屋市の消費者教育の現状について確認し、先ほどご説明させていただいた「消費生活に関する意識調査」結果を踏まえて、課題を事務局の中で仮に作成させていただきました。意識調査の結果から見えてくる課題を、第2章のなかできちんと拾っているかどうかを今日の委員会の中でご確認いただきたいと思っております。もし、きちんと課題を拾えているということであれば、今回の課題に対し、どんな形で具体的に取り組むかを市役所内や各団体に募集したいと考えております。

イメージとしては、本日お配りした「取り組み事業項目例」のように、具体的に組み立てる内容を事業主体につのり、それぞれに取り組んでもらい、計画全体を進めていく考え方です。この計画の立て方でいいのか、また今からご説明させていただく課題がそれで正しいのか、漏れがないか、といったことについてご意見をいただき、それを反映し、各事業主体に具体的な取り組み案を募集したいと考えております。

第1章では、計画策定の背景として、先ほどもご説明しましたとおり、現在、様々な消費者トラブルがある中でそれに対応していくために、計画が必要です、といった内容を記載しています。

次に、消費者教育の必要性として、そもそも消費者と企業との間に情報量や交渉力など大きな格差があるため、トラブルが発生しており、それを解決するために自立した消費者を育成するために、今後消費者教育が必要であるという観点から計画を作成します。また自分のトラブルを解決するため、トラブルにあわないためというだけでなく、消費者市民社会を実現するために消費者教育が必要であるというもう1つの観点があります。

消費者市民社会とは、何かを買う時に、買うものを自分で選択することにより、それが社会に影響を与えるということを理解して、消費を行う社会のことです。例えば、自分が環境を守るためにこの商品を選択するとか、フェアトレードのように公平公正な取引が保障されている商品を選択するとか、同じ商品の背景の中で、自分の目的を正確に見極めて買うことができる消費者を育てる、というのがこの計画の最終目標です。先ほどの消費者問題を相談するかどうか、自分が黙っていることにより、またこのトラブルが起こるかもしれない。だから自分の損得で考えるのではなく、何か問題があれば、自分から社会にかかわって、この不公正な取引を解消するために、センターに相談しましょうというのも一つの選択です。

ここまでは一般的に言われている消費者教育の考え方ですが、ここからは芦屋市の特徴的なことですが、消費者トラブルの背景にある、高齢者や子どものトラブルは、孤立や地域の防犯力が落ちているからではないのか、とか子どものいじめや家庭の問題があるのではないのか、など、実は消費者トラブル本体の問題ではないけれども、そこに現れてくる総合的な問題にもあわせて取り組んでいきたいというのが、芦屋市の消費者教育の特徴です。このような計画の持ち方をし

たいと考えています。

また、計画の期間は3年を考えています。兵庫県は3年、西宮市は5年です。5年の計画を考えても状況が早いペースで変化していくため、一旦3年で計画を考えていきたいと思っております。期間は平成29年度から31年度までです。

では続いて第2章ですが、ここからは、先ほどご説明した「調査の概要」と並んでこの計画を立てるベースとなっている分析の一つです。

まず消費生活相談の状況として、芦屋市の相談件数、主な相談内容、相談から見える契約者の属性を分析しています。次に、消費者教育の状況として、現在実施している出前講座やセミナー等について、ご紹介しています。

こういった現状と、市民の意識調査結果から、5つの課題が見えてきました。

まず「消費生活に関する問題」への認識が異なるということ。意識調査結果によれば、消費生活トラブルがある、と回答した人は21%で、その年齢別割合をみると、消費生活センターへの相談件数が多い高齢者層が、30歳代から50歳代よりも、経験が少ない、という結果になりました。これは、30歳代から50歳代の相談が消費生活センターに寄せられていないことでもあります。どの程度を消費生活トラブルとして捉えるか、によって、個人差や年代差が出ている可能性が考えられます。日本初の消費生活センターが神戸に設立された1965年当時、消費者保護の観点は、様々な分野において、現在より対策が立ち遅れ、様々な問題が起きていました。現在に近い状態になってきたのは豊田商事事件の起こった1980年代、インターネットが普及してきた1990年頃で、それまでの社会情勢の中で生活を営んできた年代には、身近な消費生活トラブルをトラブルとして捉えない可能性があります。また消費生活に関する問題の範囲があいまいでわかりにくいという現状もあります。食品の安全を例に挙げれば、異物混入など消費生活問題の一つであるにも関わらず、相談先は消費生活センターではなく健康福祉事務所であるため、消費生活問題ではない、と受け取る可能性があります。一方で、商取引において接客態度や営業時間といったサービスの部分については、自由に選択できる部分であるため、行政は介入できないにも関わらず、そういった相談も少なからずあります。消費生活に関する問題を正しく認識するためには、基本的な契約・商取引の知識が必要であると考えられます。

次に、意識調査により、消費生活トラブルに遭った時の相談窓口がわからない方や、消費生活トラブルに遭ったのは自己責任で、そもそも相談するような内容なのか、またどういった問題なら相談しても大丈夫なのかわからない等といった結果が得られたことから、消費生活行政の周知が必要であることがわかりました。

三つ目は、消費者教育に適切な時期と進め方についてですが、意識調査では中学生の時に学校で、という回答が最も多く、次に、小学生の時、高校生の時と僅差で続きます。多くの回答者が1回きりではなく、どの時期にも必要といった内容を記載していました。また学校教育だけでなく、家庭教育の大切さについても記載がありました。一方で、実際に被害に遭わないとピンとこない、といった自由記述も多く、教材や内容など工夫が必要と考えられます。

四つ目は、消費生活センターの役割についてですが、意識調査結果から名称や場所、機能が知られていないことがわかりました。PR不足といった指摘も多く、また子ども・高齢者・障がいのある人の見守りが消費生活行政の大きな柱の一つとなってきたため、見守りの観点からも今ま

で以上に各機関と連携していくことが必要であり、センター機能を充実し、PRを進めていく必要があります。

最後に、現在出前講座や啓発資料の配布などを行っていますが、そういった現行の消費者教育を受けることが難しい環境にある方からのご意見が寄せられました。情報の入手手段として希望が多かったのは、「広報あしや」でしたが、一方で媒体の性格上、最新情報を伝えるのが難しいため、最新情報を伝える手段を検討する必要があります。また現在行っている出前講座などは、日中に開催することが多いため、土日に開催することにより、平日勤務の方には参加してもらうことはできませんが、子育て、介護中の方などにとっては、条件はあまり変わりません。意識調査で提案のあった、各種イベントと組み合わせて啓発を行うなど、講座形式でない教育プログラムの検討が必要であると考えられます。

この5つの課題を解消するためにも、今後の消費者教育に必要なことは何か、現状を踏まえて「今後の消費者教育に必要なこと」として、事務局より提案した11項目を以後記載しています。

5つの課題に対して、この11項目の観点から展開していくことが問題ないようであれば、具体的にどのように取り組むかを各課に募集したいと考えております。

なお、先ほどご説明した内容を事業者ごとにまとめたものが「ライフステージ消費者教育の事業主体」の表となっています。

議題3についての説明は以上です。

(上田委員長) 11項目を各課に投げて具体策を募集するということですが、11項目について漏れがあると具体策が上がってきませんので、漏れがないか、また他にもわかりにくいなどのご質問があればお願いします。

(荒谷委員) 第2章4の1の「他の学科」というのは「他の教科」という意味ですか。

(船曳課長) ご指摘のとおり「他の教科」のことです。修正します。

(荒谷委員) 第2章4の4の障がい者に対するトラブルとは具体的にどのようなものがありますか。

(船曳課長) 幼少期は家庭で過ごすため親がきちんと見ているのですが、特別支援学校の2、3年頃になると、子どもに詐欺のメールが届き返信して課金される、といったケースがあります。そのメールが詐欺かどうかの判断が本人は難しい場合もあり、また親はそういう詐欺があることを知らないこともあります。

成人してからは、何度も詐欺的なものに狙われます。例えば、今お金を払ったら後で10倍ぐらいのお金を振り込みます、といった詐欺。一度引っかかると手を変え、品を変え何回も狙われ、他にはデート商法や、お友達になりたい、と言われ付き合っている間に何度もお金を取られたりします。知的障がいの方が特にターゲットになりやすく、判断が遅れて、明らかに被害が出てから消費生活センターに相談に来ても、相手は詐欺師なので、どうしようもなくなっていることが多いです。

内部障がいの方は、家に訪問販売に来た業者が明らかにあやしいとわかっているにもかかわらず、早く帰ってほしいし、対応している間にしんどくなり、判断力が失われて契約してしまう、ということもあります。このあたりは高齢者が感じるものと似ているかもしれません。

また高齢者のケースでは、70歳以上の方と契約する場合、必ず家族から同意書をとるとい

業者があります。もめたときに、高齢者で判断力がないと思わなかったのか、と業者がとがめられやすいためです。年齢はある程度以上になると、判断力がない傾向にあるので、区切りやすいですが、軽度の知的障がいの方等は、判断力がないことがわからなかった、と業者が言い切ってしまうと、取引が不当であることを立証できません。非常に若くて、軽度の知的障がいの方だと詐欺にあいやすい傾向にあります。消費生活センターを知っていて相談に来たり、他からセンターを紹介されて相談に来ますが、その背後には10倍ぐらい相談しない方がいると考えられます。

(三谷委員) 先ほどの話の補足で、様々な関係機関が止めにはいっても、本人が詐欺にあったことを信じたくないため、そのまま突き進む方もいます。

また高齢者の家族の同意書の話ですが、認知症の高齢者で判断能力が不十分な方がいらっやって、契約には同意書が必要だったのですが、様々な業者が商品の契約をさせており、その同意書を書いていたのが知的障がいのある息子だったことがありました。それで何百万もの借金を背負わされていたケースがありました。

(上田委員長) 成年後見はついていなかったんですか。

(三谷委員) 成年後見はついていましたが、それでもどんどん契約させられていました。

(上田委員長) 被害回復はしやすくなったけれど、予防はできないということですね。

(三谷委員) 予防策はとれず、後追いで解約しています。消費生活センターは相談があった場合、訪問して聞くことはありますか。

(船曳課長) 訪問することはないですね。福祉や教育と違い、ケース対応で個人対応ではないので、相談者が名前を言わなければ、聞かないですし、相談しやすいことを一番に考えています。背後の家族関係等には踏み込めません。

(上田委員長) 第2章の4の9についてですが、事業者に対し情報を提供し、見守り的な意味で事業者と協力していくということですか。

(船曳課長) 1つは、見守り的な要素で、もう1つは、事業者内部でも、より正しい消費関係、利益重視ではなく、だますほうにならないでほしいなどの意味を含めて、消費社員教育をしてほしいということです。不当な要求をする消費者もいるので、毅然と対応する知識も含めて、本来契約関係はこうあるべきだということを事業者内部でも教育していくよう、誘導していきたいと考えています。

(上田委員長) 見守り的な面と、事業者向けの研修という趣旨ですか。

(船曳課長) 見守りをするにしても、知識がないと見守りができないので、行政が直で言える立場にないため、一緒にやりながら感じ取ってもらいたいと考えています。

(上田委員長) ライフステージの表に、「就職時社会人研修」とあり、第2章の4の8の就労者に対して啓発を、とありますが、これは事業者を通してではなく、自治会や学校などの身近な機関と書いてあって、会社が従業員研修として消費者としての従業員に教育をする、ということを考えているわけではないのですか。

(船曳課長) 会社側がそういう判断をすればいいですが、本来の会社の立ち位置でいくとそれはないと考えています。

(上田委員長) 職域での消費者教育という話になりますが、それを盛り込むのですか。どこかにそ

の内容をいれるのであれば、「就職時社会人研修」とあるので、就職したときに社会人として消費者教育をするイメージがあるのか、と感じました。就労者向けの出前講座みたいなイメージはしているのですか。

(船曳課長) 本来は事業者内部で考え、やるべきものですが、依頼があれば受けます。働きかけてやるほどの立ち位置ではないと考えています。

(上田委員長) 働きはじめると体系的な教育が難しいですよね。そこにどう入っていくかですね。

(船曳課長) 従業員が変なところでお金を借りたりすると、そもそも雇用側に迷惑がかかる話になるので、教育をやっておいたほうがいいのではないかと、という働きかけはします。

(上田委員長) 収入はあるけれども知識が未熟という方がトラブルにあいやすいので、そこをケアできればいいですね。

(船曳課長) そういう啓発はしようと考えています。

(上田委員長) 全体の構成として、目指すべき消費者像はかかげないのですか。こういう消費者を育成していきたい、といったようなものですが。

(船曳課長) まだお渡ししていませんが、第3章の冒頭で、「自分で考えて行動できる消費者」といったことはあげようと考えています。もう少し具体的なほうがいいですか。

(上田委員長) 第3章の目標にもってくるならそれでいいですが、通常、最初に記載するものだと思います。例えば第1章の4「本市における消費者教育の考え方」のところで、本市はこう考えていてこういう消費者を目指します、みたいな流れがわかりやすいかと。具体像があったほうが、そこに向けてがんばっていきます、となりいいと思います。

(川崎委員) 自分が体験したトラブルをみんなあまり公表しようとしませんが、みんなが抱えているトラブルや問題を共有・公表することによって、泣き寝入りせず消費者トラブルを防止していくというのが、賢い消費者で、正しい消費者の育て方だと思います。

(上田副委員長) 事例として公表するのは問題ないと思いますが、個人情報の問題とか、そもそも言えない人には深い闇があるのではと思います。コンプライアンスの問題があるので、どのような場でどのように公開するのか、文章として残すのか等、手段も難しいですね。言ってもいいという人と、言いたくないという人として、言いたくない人の中に本当はみんなが知っておくべき情報がたくさんある場合もあると思います。そのあたりをどうすべきかですね。

(川崎委員) 消費生活センターの敷居が高くて、どこに相談していいかわからないとき、やっぱりまずは販売側に相談して、でも結局納得して買ったのですからと言われて、自分が知らないから仕方なかった、いい授業料を払ったと思う。消費生活センターまで相談をもっていこうとなかなか思わないですね。本来は相談すべきだと思いますが、相談しても結局解決するのは自分で、アドバイスをもらうだけで。そうなるとおおごとになるから、相談しない、となります。消費生活センターはありますが、相談件数はやっぱり少ないのですか。

(船曳課長) 相談件数は少なくはないのですが、何かあったときに相談できる、という風には知られていないですね。

(川崎委員) 結局解決するのは自分かなとなってしまう。消費生活センターからの情報がもっとほ



しいと思います。広報だけでなく。警察署からひったくり等の注意喚起の案内がポスティングされていますが、消費生活に関する案内のポスティングは少ないと思います。

(上田委員長) 第2章の3の課題4で、「消費生活センターのありかた」と指摘されていて、センターの敷居がもっと低く、身近な存在で、有益な情報をみんなが提供して、それを効果的に発信できれば、市民とつながることができるので、そのあたりを具体策としてもっとあげていく必要があると思います。

(長岡委員) 確認ですが、この計画は、誰のために、何のために、策定するのかという、芦屋市が目標とする消費者というのがあって、そういう市民の方になってもらうために、行政がどういうことをしていけばいいのか、ということですね。ということは、主として行政の職員に対して示すということですか。最終目標は市民の方に理解していただき、目標とする消費者になってもらうためのものですが、この計画はそれを実現するためにどうすればいいか、という計画という認識でいいですか。

(阪口委員) これは、国が消費者教育の推進に関する法律に計画を策定すると規定したので、市町村もそれに準じた消費者の教育に関する計画を作っておきましょうというもの。どこに見せるとかではなく、市としては方針のもとに、一般市民を教育しましょうという目的なのは。

(長岡委員) 作るだけでは意味がないので、活用しないといけないですね。活用するということは、どうやっていくか具体的に決めて、この内容をよく知って、それを実行するのは誰かということ。市民がこの計画を見て実行するのも大事ですが、一番実行主体となるのは誰なのかという確認。

(船曳課長) ライフステージからもわかるように、結果的に実施項目を作るのは、市が多いですが、事業主体は、事業者や団体が結構多いので、一市民個人かどうかはともかく、約半分が団体になります。市役所ができることは少ないので、市民団体にがんばっていただくことが多いと考えています。

(阪口委員) 第1章と第2章は起承転結の「起」のところで、大事なところ。「消費者市民社会」という言葉が非常に理解しにくい。もっと簡単な言葉で説明したほうがいい。例えば、賢い買い方をしましょう、といったように。多様化する消費について一言で表すのは難しいですが、「消費者市民社会」という言葉はとても入りにくい。

(上田委員長) 消費者教育というときに多くの人がつイメージは、「だまされないための教育」。これは非常に古典的で、自分が被害にあわない、被害にあったらクーリングオフしようというレベル。これはずいぶん前の話で、今は時代が進んでいて考え方が3段階あります。

一つ目は、だまされないための教育。二つ目は自分で消費者が必要な情報を取捨選択して、買い物をする、いいものを安く買う、賢い消費者といわれるイメージ。でもこれは、自分のことしか考えていない状態。

三つ目の消費者市民社会とは、例えば、世の中の仕組みを変えるときに、選挙で1票を投じると同じように、買い物で世の中を変えていこう、という考え方です。フェアトレードという話がでしたが、ファストファッションを例にあげると、これはすごく安くいいもので、みんな

購入するけれども、なぜ安いかというと、途上国の人を低賃金で雇って、物を作っているから。安くてもいいものを賢い消費者として買っていますという裏側には、実は途上国の人をある意味、搾取しているということで、それをよくない、と思う消費者は、裏で搾取されている人がいるのであれば、そういう買い物をしないという選択をして、途上国の人を搾取する状況をなくしていく。「買い物をする」、または「買い物をしない」という購買活動で世の中を変えていくというのが消費者市民社会です。

アンケートで自己責任とでできますが、これは消費者教育を「だまされないための教育」と非常にせまく考えていて、だからだまされた方が悪い、自己責任、という考え方になります。

消費者市民社会をもっとわかりやすく書いて、これこそが今の消費者教育、としないと伝わりません。電力の自由化もその一つで、クリーンエネルギーを選びたいという消費者が増えれば、原発をなくす、という様に最終的に政策につながりますよね。

(船曳課長) 簡単にわかりやすいように記載します。

(阪口委員) 芦屋市の啓発パンフレットをもらって、詐欺などについて気を付けましょうと自治会で説明したときも、その時はみんな理解して気を付けましょうとなりますが、結局は詐欺にひっかかります。今は社会のことまで考えて、消費するということはわかりますが、実際は詐欺などが表面にでやすい。消費者市民社会という言葉を理解しやすくするために、わかりやすい事例を用いて説明したうえで、今後の消費はどうしましょう、と考えたほうがわかりやすいと思います。策定なので、法律的な言葉でいいとは思いますが、やはり消費者市民社会という言葉は理解するのが難しいですね。

(船曳課長) 実際に、出前講座等で話をするときには、トラブルにあったことがある人は、みんなのために情報提供してほしい、とお伝えはしています。

(阪口委員) そういった情報がチラシ等になって、自治会に降りてきて、機会があるたびに教育として情報がほしいと言われます。地域としては、そういう風に教育に取り組んでいるので、もっとわかりやすいようにしてほしい。

(上田委員長) 海外から来た概念なので、確かにいきなりいわれてもピンとこないのはあります。

アンケートで、そもそも消費生活に関する問題がわからない、というのはまさにそのとおりで、だまされないための教育という狭い範囲だけではなく、より広い範囲での教育を行政は施行しようとしているけれども、世の中の人がそこまで理解できておらず、そこにずれがあると思います。

今まではこうだったが、これからは消費者市民社会を含めて、だまされない消費者、賢い消費者も大事だし、購買行動で世の中をかえる消費者も大事だ、と目指すべき方向を示してやっていくのがいいと思います。

(北川部長) 計画には、消費が世の中を変えるという高いステージがあって、だまされるというステージもあり、色々な引き出しがあります。計画としては、たくさんの引き出しをつくって、どの引き出しを使っていくのか、あとは方法論、というイメージを持っています。

(高橋委員) 確認ですが、第2章の4の今後の消費者教育のありかたのところ、11項目をあげていますが、この項目に対し市の各課が、何ができるか、ということをもっと調査することですか。

(船曳課長) 11項目に対し、それぞれができることを各課に考えてもらいます。お配りしている項目事例のように、具体的な案として各課に提案してもらう予定です。

(高橋委員) わかりました。

(阪口委員) 消費者市民社会という言葉がわかりにくいので、各課に具体案を募集するときに、わかりやすく説明をつけくわえた方がいいと思います。

(長岡委員) 確かに、実際に具体案を依頼されても、わかりにくいので、用語説明は必要だと思います。

(上田委員長) 他にご意見がございましたらお願いします。

(船曳課長) 次回ですが、一旦11項目について具体案を各課に募集し、集約した結果を、次回の策定委員会で示させていただきます。具体案がバランスよく、この11項目を達成できる内容になっているか、欠けている事案等があれば追加も可能なため、確認していただきたいと思っています。よろしく願いいたします。なお、次回の開催は未定ですが6月頃を目途にしています。

(上田委員長) それでは、今日の意見を踏まえまして、各課に意見を出していただき、第2回の策定委員会で確認したいと思います。ありがとうございました。