

第 20 回 神戸市消費生活会議 議事録

日時：平成 30 年 7 月 11 日（水）10：00～11：30

場所：神戸市役所 1 号館 14 階 大会議室

議題 1 神戸市消費生活あんしんプラン 2020 に基づく施策の前年度取組実績の評価

事務局 [資料 2-1「神戸市消費生活あんしんプラン 2020 平成 29 年取組実績」、資料 2-2「神戸市消費生活あんしんプラン 2020 平成 29 年取組実績についての評価」説明]

委員 基本施策 2 の (3) の評価指標について、啓発アニメーション等のアクセス件数がとても多く、素晴らしいことである。以前、このアニメーションの製作に携わった神戸市の職員が熱心に意気込み、取り組んでいたことを思い出したところであるが、今後新たな内容のアニメーションを製作する予定はあるのか。

事務局 このアニメーションムービーは、神戸市として正式に、市のホームページとユーチューブにアップしているが、良し悪しは別として、外部でコピーされた動画がニコニコ動画にもアップされていることから、実際のアクセス件数はさらに多いのではないかと考えている。アニメーションムービーの他に、「ワンポイント講座」というものも同様にアップしているが、アクセス件数が芳しくないため、アニメの効果は非常に大きいものであると考えている。何年かごとに、製作できれば良いのではないかと考えてはいるものの、自前で製作できるものではなく、大変な費用がかかるため、平成 30 年度については予定していない。検討はしていく。

委員 基本施策 2 の (2) の評価指標にある、「小・中・高等学校における各種啓発講座等の実施」について、目標値の 50 回に対して、達成度は 31 回であるにも関わらず、資料 2-2 において、「概ね順調」という評価である。この評価の仕方の良いものなのか。またこれらの講座は、教育現場から要請があつて講座を開催しているのか、また 31 回のうち、小・中・高等学校それぞれ何回ずつ開催しているのかご教示いただきたい。

事務局 まず評価手法について、「概ね順調」という評価については、基本施策 2 の (2) の評価指標全体を見て判断している。学校における講座については、たとえばスマホ利用者の低年齢化が加速し、以前は中学校からの講座開催のリクエストが多かったが、今は小学校低学年のリクエストが多い状況である。余談になるかもしれないが、成人年齢の引下げが決定された。評価指標③にある大学における消費者教育では、これまでは大学に入学したての未成年者をターゲットとした消費者教育に注力してきたが、今後は対象を高校生に移行しなければならないということで、対策の検討が必要なところである。それぞれの講座の開催については、当方から校長会などに出向いて、希望者を募っている。なお、小・中学校への消費者教育は各市町が担い、高校については県が担うことになっている。昨年度の実績は小学校が 23 校、中学校は 7 校、高校は 1 校であり、高校での開催については、兵庫県の手が回らなかったため、神戸市が講師を派遣したという結果である。

委員 せっかくの消費者教育であるため、できれば年間で〇〇回という目標を定めるのであれば、教育現場からのリクエストを待つだけではなく、積極的に出向いて講座を開催した方が良いのではないかと思うがいかがか。

事務局 当方としては決してこの実績で満足しているわけではない。50 回を目標に定めているが、

たとえば、その数字以上のリクエストがあれば、可能な限り開催していきたいと考えている。しかし、教育現場の多忙化の問題から、無理を言って開催するのは難しく、現段階では現場からのリクエストを待つほかないが、さらなる周知や依頼を、様々な場を通じて行い、実績拡大につなげていきたい。

委員 基本施策2の(2)の取組事例の中にある、「消費者教育に携わる学校教員を対象とした、DVD等の教材貸し出し」について、教員に限らず、小・中学生のための消費者教育の内容を含んだDVDを直接生徒に配るという方法も考えられると思うが、その点はどうか。

事務局 貴重なご提案だと思う。検討を進めていく。当方で用意しているDVDは、教員(指導者)向けのものもあれば、子どもが観てわかるようなものもある。たとえば、当方が貸し出したDVDを学校で放映してもらっているケースもあるが、直接配布するという手段も考えられるし、先ほどの話にあったアニメーションを、スマホ等で観ていただくということも含めて検討していきたい。

会長 資料2-2の評価の中に、「小・中・高等学校における各種啓発講座等の実施について、取り組み強化に努める」と書いてある。どのように強化していくかについて、ただいま建設的なご提案をいただいたところなので、それを今後の取り組みに活かしていただきたい。

委員 基本施策1の(1)の評価指標にある、「不当取引に関する事業者指導の実施」について、どのような業種の事業者に対して指導を行ったのか。

事務局 事業者指導に関しては、「神戸市消費者苦情処理審議会」において審議しているため、後ほど報告があるが、昨年度の実績では、対象事業者として多いのはインターネット関連であり、光コラボレーションによる回線の乗り換えに係るトラブルが多数発生していた。ほかにも「訪問購入」を行う事業者や、水回り工事の事業者等があった。

委員 資料2-2の基本施策3の(1)の評価が不十分とある。また、基本施策1の(2)の評価指標の中に、消費生活センターの認知度の目標値が80%とある。あらゆる場面で周知・啓蒙をしていく必要があるかと思うが、平成30年7月豪雨の被害が各地で発生している中で、新たな水道のトラブル等も増加すると考えられる。郵便局の切手保存袋に消費生活センターの連絡先を掲示するなど工夫をされているが、災害発生時の情報ツールの中に、消費生活センターの紹介や、様々な相談窓口の周知が必要であるか考えるが、その点はいかがか。

事務局 消費生活センターのPRは、多に越したことはないと考えている。様々な場面で取り組む必要があり、障害者や高齢者といった社会的弱者への配布物に関しては、消費生活センターの案内を入れるような取り組みを行っている、水まわりトラブルに関しても水道局と連名で消費生活センターの案内を併記したりしている。今回の豪雨によって灘区で大きな被害が出ているが、今のところ消費生活センターには相談は寄せられていない。もちろん、今後相談が寄せられる可能性はある。現段階ではフェイスブック等のSNSを通じて災害に便乗した悪質商法について情報発信しているが、引き続き様々なテーマで情報発信していきたい。

会長 貴重なご指摘であるかと思う。まず、日頃から周知していくことが重要である。日常のトラブルは消費生活センターに相談が寄せられても、災害発生時はなかなか発想が至らないこともあるように思うため、その点も含めて今後も発信をお願いしたい。

委員 災害に便乗した悪質商法への対策が必要であるように思う。神戸市で作成している防災マップに、消費生活センターや消費者ホットラインの番号を記載しているのか。

事務局 確認は必要だが、おそらく載っていないはずだ。

委員 防災マップは市民の皆様が保存していると思われるので、ぜひ消費生活センターや消費者ホットラインの番号、または啓発に関する文言等を記載すれば効果が出るように思う。

事務局 貴重なご提案をいただいたので、今後の参考にさせていただきます。

会長 おもしろいアイデアである。効果もあるように思う。

委員 資料2-1の基本施策1の備考欄に「最終年度にアンケート実施予定」と記載されている。このアンケートは誰を対象にどのように実施していくのか。

事務局 計画策定時に実施したアンケートはインターネットを通じたものであり、事業者にアンケート業務を委託し、神戸市内の居住者を対象に年齢分布をとりながら実施した。計画策定時と比較するのであれば、同じパターンで実施せざるを得ないが、前回のアンケートは15歳以上の男女2,000人を対象に実施した。次回も同じ方法で行うかどうかは決まっていない。良い方法があれば検討していきたい。

委員 先月の大阪北部地震に続いて、今月は豪雨も発生した。交通網は寸断され、多くの市民の方に多大な不便があったかと思う。危機管理室が神戸市のホームページの内に、災害に対する様々な情報を発信しているが、開いてみるとPDFの中にリンクが貼ってある。他の自治体はテキスト形式で早く情報を確認できるが、神戸市のホームページは全くスマホに対応していない。先ほど委員の意見にもあったが、災害時は消費生活のトラブルもけっこう多いのではないかと思う。話は戻るが、アンケートをとるにしても、もっとスマホに対応した仕様にし、今の時代にあったものに変えていく必要があると思うが、その点はいかがか。

事務局 委員のご指摘のとおりで、今や紙媒体云々の時代ではないということは承知している。一方、高齢層になるとスマホでは操作がしづらいといった問題があることも事実ではある。その点のバランスを調整していく必要はあるが、やはり、現代においてはスマホやパソコンといったツールを前提として物事を検討していく必要があるのではないかと考えている。消費生活センターに寄せられる相談では、インターネットトラブルに関するものが最も多い。インターネット利用が日常的であることから、それを活用していくことが大切であると思う。市のホームページ全体の仕様については、当センターではお答えできないが、スムーズに閲覧できるということは大事なことであるため、当センター内のホームページについて、その点は注意していきたい。

委員 スマホ仕様に切り替えていく必要がある時代かと思うので、対応をお願いしたい。

会長 今の大学生はスマホとタブレットは使えるが、パソコンは使いこなせない学生が増えている。私の大学でもスマホ仕様にシステムを変えていってはいるが、それにはお金がかかるので中々追いついていない。とはいえスマホ仕様にしていくことはとても大事なことである。

委員 基本施策2の(2)の大学生への消費者教育について、授業を聞いて単位をとるだけでは、中々学びが浸透していかないように思う。たとえば、大学生が消費者教育に関する授業の単位を取得した後、神戸市消費生活センターが実施している、夏休みの小学生向けへの講座に大学生が講師として入り、遊びながら消費者問題を考えていくのはどうか。小さいときに、「お兄ちゃんと遊びながらこんなことを学んだね」という体験ができれば、大学生と小学生の双方にとって良い学びになると思う。一度検討してみるのはいかがか。それともう一点、神戸でもそうだが、スーパー等の各店舗の空きスペースに高齢者等の居場所作りが進められている。そこに自然と高齢者が集まってきているので、たとえばその場に神戸市の職員が出向いて、5分でも10分でも消費者問題についての話をするのはどうか。「集まってください」

と言って人を集めるのは難しいが、違う目的で人が集まっているところに出席講座のように出向いていけば、スムーズに情報提供が行えるのではないか。コープこうべでも店舗の中に居場所をつくっているのだから、それを活用してもらいたい。

事務局 大学生への消費者教育については、確かに委員のご意見の通りかと思う。大学生向けへの消費者教育の効果については、講義の実施前と実施後に学生さんに同じアンケートをとって、たとえば「クーリング・オフって何か知っていますか、使えますか」といった質問をすると、講義の実施前は「わからない」という欄にチェックした学生も、一連の講義が終わった後は「わかる」という欄にチェックしているといった方法で、効果測定をしている。目標値は全体として20%の意識向上率であるが、もともと正答が多い場合は、中々意識向上率は上がりにくい。体験を通じた教育であれば自分のものとして身につけていくはずなので、検討していきたい。出席講座については当方でも数多くの実績があるので、コープこうべにおいてそのような場があるのであれば、実施させていただきたい。またご相談をさせていただければと思う。

会長 様々な意見やアイデアを出していただいた。資料2-2の評価に関して言うと、事務局の今後の取組予定について、「それをやるのであれば、このような方法があるのでは」といったご意見が多かったように思う。他にご意見がないようであれば、資料2-2の平成29年度取組実績についての評価をお認めいただきたいように思うが、いかがか。特に、文言の修正は必要なく、事務局にはいただいた意見を施策に活かしてもらえればと思うが、どうか。

委員一同 意義なし。

議題2 平成29年度短期的課題の取組実績及び平成30年度短期的課題（報告）

事務局 [資料3「平成29年度短期的課題取組実績及び平成30年度短期的課題（報告）」説明]

議題3 神戸市消費者苦情処理審議会の運営状況（報告）

副会長 [資料4「神戸市消費者苦情処理審議会の運営状況（報告）」説明]