

日 程	開 催 日 令和7年(2025年)8月20日(水) 開始時間 午前 10時00分 終了時間 午前 11時30分 開催場所 西宮市消費生活センター 第1学習室、実習室		
議 事	1. 会長あいさつ 2. 出席委員確認 3. 会議録署名人の選出 4. 議題 (1) 西宮市の消費者行政の取組状況について (2) 庁内調査の分析と各事業の今後の方向性について (3) 西宮市消費者教育推進重点取組方針について (4) その他		
委 員	出席委員		欠席委員
	委員	市橋 純子	島村 美穂
	委員	上田 善子	委員は50音順
	委員	江草 淑訓	
	委員	奥井 一幾	
	委員	木村 裕介	
	委員	立石 裕一	
	委員	成田 憲治	
	委員	吉井 美奈子	
		以上8名出席	
事務局	産業文化局産業文化総括室長		菌頭 淳一
	消費生活センター 所長		宮後 賢至
	消費生活センター 係長		胡 奈緒子
	消費生活センター 係長		廣田 景子
	消費生活センター 係長		横山 知明
			以上5名出席
傍聴状況			
	傍聴者 なし		

- 会 長 <開会・会長あいさつ>  
定刻になりましたのでただいまから、第28期西宮市消費生活審議会の第5回審議会を開催いたします。開催に当たり、ご挨拶を申し上げます。
- 会 長 では続きまして、本日の審議会の出席状況と傍聴人の状況について事務局からご報告お願いいたします。
- 事務局 <出席委員確認及び傍聴人についての報告>  
ご報告いたします。当審議会の今期委員数は9名です。本日出席の委員は8名、欠席の委員1名で、西宮市附属機関条例第3条第5項に規定しております過半数の要件を満たしておりますので、本日の会議は成立していることをご報告いたします。  
傍聴希望者はございません。
- 会 長 <会議録の署名人の選出>  
はい。ありがとうございます。  
では続きまして、会議録の署名者につきましては会長を除く参加委員のうち、氏名の50音順でお2人をお願いしております。前回は市橋委員と江草委員をお願いしておりましたので、今回は上田委員と奥井委員をお願いしたいと思っております。よろしくお願いいたします。
- 会 長 では続きまして、今回の審議会資料を事前に送付いただいて、本日、ご持参をお願いしておりますので、事務局から配付資料の確認をしていただきたいと思います。
- 事務局 <配布資料の確認>  
では、配布資料の確認をさせていただきます。  
まずは、今回、事前にお送りしております資料は、  
(1) 議題（1）令和7年度（2025年度）消費者行政の取組状況  
(2) 議題（1）別紙 令和7年度消費者教育・啓発事業について（6月末現在）  
(3) 議題（2）資料 消費者教育関連啓発事業調査結果の分析  
(4) 議題（3）資料 西宮市消費者教育推進重点取組方針（案）  
(5) 議題（3）資料 消費者教育推進にかかる国・県・市の方針の比較  
以上、5点でございます。
- また、すでにお配りしております「第2次西宮市消費者教育推進計画（詳細版及び概要版）」をお持ちいただいておりますでしょうか。お手元にない方がおられましたら、お知らせください。  
続いて、本日、お席にご用意しております資料は、  
(1) 次第  
(2) 振込通知書（振込のある方のみ）  
(3) 議題（3）資料 <参考>他市の消費者教育推進計画と数値目標  
(4) 令和6年度西宮市消費生活行政の概要  
(5) 高齢者見守り手帳
- 以上、5点もしくは4点です。不足等がございましたら、お知らせください。
- 会 長 はい。ありがとうございます。  
それでは議題に入らせていただきます。まずは議題（1）西宮市の消費者行政の取組状況について事務局からご説明お願いいたします。
- 事務局 <議題（1）西宮市の消費者行政の取組状況について>  
令和7年度6月末現在の西宮市の消費者行政の取組状況についてご説明します。  
資料は「議題（1）令和7年度消費者行政の取組状況（6月末現在）」と「議題（1）別紙 令和7年度消費者教育・啓発事業について（6月末現在）」になります。

まず、令和7年度西宮市消費生活センター事業についてご説明します。  
資料は「議題（1）令和7年度消費者行政の取組状況」をご覧ください。

6月末現在の消費生活相談の状況について説明いたします。

相談件数は全体としては昨年同時期と比べて増加しています。今年度に入ってから特に件数が増えている不審電話（NTTなどの通信会話を語り、今から何時間後に電話が止まります、オペレーターにつながりには1番を押して下さい、などというもの）に関する相談が多いことが一つの原因だと考えられます。また、20歳未満の相談件数が増えています。スマホゲームの課金に関する相談や、SNSで流れてくる広告を介した契約トラブルが目立ちます。

次に、高齢者の被害防止に向けた取組としての通話録音装置貸与事業ですが、6月末時点で、申請件数は14件、貸与中の装置は計22台となっています。なお、令和6年6月末現在では申請件数が3件、貸与が16台でした。昨年度と比べて申請件数が大幅に増えている理由のひとつとして、先ほど申し上げた不審電話が増えていることが考えられます。また、令和5年度に通話録音装置の無償配布、令和6年度に防犯機能付き電話機の購入補助を市民局で行っていましたが、今年度は実施予定がないため、当センターの貸し出し事業を利用する人が増えたと考えております。こちらについては以上となります。

次に、消費者教育推進計画の取り組み状況について説明します。

「議題（1）別紙 令和7年度消費者教育・啓発事業について（6月末現在）」をご覧ください。  
No.2の「庁内での消費者教育研修」では、今年度西宮市役所に入庁した新入職員40名に、消費生活行政についての研修を実施しました。

次の段、No.3の市政ニュース、No.4の地域情報誌「宮っ子」で引き続き、消費者トラブルの事例と対処法について啓発を実施しました。

No.7の「知って得する消費生活講座」は、4・5・6月と毎月実施しました。講座に初めて参加する受講者も多かったため、今後も様々なテーマで実施したいと考えています。

最後に8番の出前講座ですが、保育所や学校関係をはじめ、地域包括支援センターや公民館などに出前講座の講師を派遣しました。6月には、小学校教科等研究会家庭科部会から講師派遣の依頼があり、教員17名を児童に見立て、出前講座の講師がSDGsについての講座を行いました。先生方からは「高学年児童になりきる授業講座は、児童目線で授業づくりを考えるきっかけとなった」という感想があるなど好評で、今後、児童への消費者教育の広がりが期待できると感じています。

説明については以上となります。

会 長      ありがとうございました。  
            ただいまのご説明につきまして、何かご質問、ご意見ございましたらお願いできますでしょうか。

委 員      毎回ご説明いただく内容からの質問となりますが、累計のトラブルの発生状況をご報告いただき、個人的に、この結果の数は理解し、そうなんだな、で、何もない時ほど、何か新たなことが起こって、そのあと大きくなっていく問題が出てくるのか。なので、最初の段階で、例えば今回のこのご報告の中で、今まではないけれども、これはちょっと危険かなリスクかなみたいなご相談があったのかという質問が1つと、私もこの分析だけだともったいないと思っていて、先ほど会長のお話もあったXで啓発するのもありなのですが、正直Xの登録の数も少ないなという中で、もう1つのご提案というか、西宮市のLINEの友達、私も入っていて、だいたい15,000人近くの登録があるはずですが、あそこに何か今まであるものを各部署が出してしまうと良くないのですが、レアなものや季節的なものを市のLINEに提供できないのか。というのは、あのLINEでくるのは、市制100年の前のカウントダウンと、防災、前回の7月30日の防災の津波の件が来る。確かに重要なので仕方がない。それ以外は、防災関連ばかりというのがあって、消費生活センターとしての何か発信があってもいいのではないか。何でも入れると良くないので、今までにない新たなものを啓発活動に生かせないのかと思いましたが、いかがでしょうか。

事務局     まず今までになかった新たなトラブルですが、ご説明させていただいた通り不審電話がこの4月、5月ぐらいに西宮は非常に多かったです。他の市の方にも聞いてみたのですが、どこの市でもやはり多いことは多いですが、番号をランダムに順番に、相手方はやっていますので、たまたまこの0798に集中してかかってきたのが、4月、5月だったのかなというふうに思っています。これについては、こういう詐欺がありますよ、なので無視して切ってくださいねということをお繰り返してお

伝えるしかないと思っけていまして、例えば市の主催の講座の時に挨拶する機会があったら、最近こういうのが多いから気をつけましようね、と口頭でご説明させていただいたりはしています。先ほどご提案のあった LINE を使って、というところですが、LINE で発信する時は、確かこの年齢層だけに発信するということできたと思います。子育て世代だけに送るとか。年齢でどこまでいけるかわからないですが、特定のターゲットに向けての発信ということもできるので、おっしゃるように、今になって思えばその集中している時に、こういったツールを使って、今こういうのが多いから、無視ましようねという発信をしたらよかったなと思っけています。今ちょっと落ち着いてきているので、またこういう波が来て、一斉に発信をした方が効果的だと思っける時には、LINE も使い方を研究しておいて、発信できたらいいと思っけています。

会 長 はい。ありがとうございます。  
私から追加の意見というか、もし LINE で発信できるのであれば、その内容の発信とあわせて、X の宣伝というかリンクを貼っていただいて、そちらのフォロワーを増やしていくこともしていただけたら、何でもかんでも LINE で、というのやはり難しいと思っけるので、X に繋いでもらうようなことをしていただくとセンターさんとしても、発信しやすいし、広がりが出るのかなと思ったりします。あと、もう 1 点ですが、やっぱり LINE は、今多分 SNS の中で一番、皆さん使っておられるなというの毎日感じているところでして、やはり、認知力が高いと思っけるので、うまく使っていただけたらいいのかな、と感じました。

事務局 ありがとうございます。

会 長 他に何かございませうでしょうか。

委 員 質問ですが、まず相談傾向として、商品一般、役務その他サービス、レンタル・リース・貸借とありますが、今、多くなっている傾向がありますよ、というご説明がありました不審電話や、スマホ SNS とか、これはどちらかに入るのでせうか。

事務局 例えば化粧品ということがわかっていれば化粧品という分類になりますが、何かわからない何かを送りつけられてきたとか、そんな場合には、商品一般というカテゴリーでカウントしていると思っけます。不審電話については、多分話の内容からして、商品一般というところではなく、他のカテゴリー、通信とか、そういったカテゴリーの中に入ってくると思っけていまして、今回、すごく多いのが、あなたの電話回線があと 2 時間後に止まらますよというものは、カテゴリー的には、おそらくインターネット関係のカテゴリーの中でカウントしています。

会 長 はい。ありがとうございます。  
他に、ご意見ご質問ございませうでしょうか。

委 員 相談件数の 20 歳未満が倍以上になっているのがすごくびっくりするのですが、携帯の課金や契約とおっしゃっていましたが、私は中学校にいますが、20 歳未満だから 18 歳 19 歳もここに含まれるのですが、もっと下の中学生の子達も、ここには相談の電話をかけてきているのでせうか。

事務局 中学生が直接かけてくるということはほぼないですが、やっぱり親御さんから、中学生高校生の息子がゲーム課金で、というようなことはやはりあります。

委 員 それの人数が 44 件ということですか。

事務局 そうですね。相談者でなくて契約者の人数になります。

委 員 そういう話を時々聞きますので、どうなのかと思っけていまして。親御さんからのご相談という形でここに入っているのですね。

事務局 そうですね。

会 長 はい。ありがとうございます。  
余談ですが、私も中学生のゲーム課金の事案は対応したことがありまして、やはり親御さんは、ち

ちゃんとコントロールできていると思っている。思っているのは、多分大体勘違いですが、そういう状況になって確認して、実はこうだったんだみたいな、要は、スマホのロックが解除できればそれに課金できる、みたいなことも設定によってはあり得るようです。だからやはり親御さんが100%そういうことを理解できているかという、多分難しい。お子さんは、それは言われたら駄目だとわかるかもしれませんが、その瞬間は多分わかっていないですし、気づけば相当な金額になっている、みたいなことがあると思うので、そのことを周知していけばいいのかというのはすごく難しいと思いますが、学校と消費生活センターと協力していただきながら、業者さんの方も当然そういう事案はたくさんあって理解はされているのでしょうか、個別対応にとどまっているように私は当時感じました。やはりそこは、予防的などころをどこまでできるかというのは、検討してもいい話なのかなということはお伝えさせていただきます。

他に何かご意見ご質問などございますでしょうか。

よろしいですか。

では議題（1）につきましては以上とさせていただきます。

続きまして、議題（2）、庁内調査の分析と各事業の今後の方向性について、に関して、事務局からのご説明をお願いします。

事務局

<議題（2）庁内調査の分析と各事業の今後の方向性について>

そうしましたら、議題（2）資料、消費者教育関連計画事業調査結果の分析をご覧ください。

この調査は、庁内における消費者教育に関連する事業を把握することを目的として昨年度に実施したものです。

前回の審議会では調査結果を集計したものをお配りしましたが、今回は表の右側に項目を追加しました。

まず、右から2列目に「消費生活センター事業との類似性、親和性」欄を設けました。

各事業を、◎…すでに連携、○…連携検討、△…類似性はあるが連携になじまない、×…連携になじまない、の4パターンに仕分けました。

すでに連携しているものについては引き続き連携することとします。例えばNo.1の「環境まちづくりフォーラム」は、当センターが実施する「消費生活展」とアクタ西宮東館で同日開催します。昨年度に引き続き今年度（11/9）もスタンプラリーを実施するなど、参加者が両方のイベントに足を運んでもらえるような取組について協議をしているところです。

○印が、今回の調査で明らかになった「今後連携できる可能性があるもの」です。当センターで連携の方向性について考え、担当課と順次協議を進めているところです。例えばNo.28～No.30は健康福祉局の地域共生推進課が実施している事業です。この表に記載している事業を実施する際に消費生活センターのチラシを配布するなどの連携ができないか協議したところ、これらの事業に限らず、講座や、老人クラブの理事会など高齢者が集まるイベントがあれば協力できるとのことでした。また、高齢者らが集う「共生型地域交流拠点」などへチラシを配架してはどうかと担当課から提案がありました。

こういった協議を経て、本日お手元にお配りしています「高齢者見守り手帳」を高齢者見守り事業協力事業者（147事業者。スーパー、コンビニ、金融機関、新聞配達、薬局、ヤクルト、コープこうべなど。おや？と思ったら地域包括に連絡するなどの協力）、民生委員理事（正副常務70人）、老人クラブ（校区会長45人）、地域包括支援センターに配布することに加え、各種チラシを共生型地域交流拠点（市内11か所）に配架することとなっています。

また、No.27の宮水学園は高齢者が参加する生涯学習の場で多くの高齢者が集まりますので、チラシの配付について協議しました。講座で啓発チラシを配布することになり、早速7月に実施することができました。

このほかにも、生活保護受給者や高齢者のケースワーク業務をしている生活支援部にも「高齢者見守り手帳」を配付しています。

議題（2）の説明は以上となります。

会長

はい。ありがとうございます。

ただいまのご説明について、何かご質問、意見等ございますでしょうか。

委員 資料を事前にお預かりして見させていただいた時に、この消費者教育関連啓発事業調査結果の分析の新たなところで、右から2つですね、消費生活センター事業との類似性親和性◎○△×、この基準がどういうふうにしたのかなと気になった部分がありまして、言葉は悪いですがこの消費生活センターでのトラブルというのは本当に多岐に渡るので、全てですよね、と言われると全てになるし、取捨選択しなきゃいけないという状況も理解するのですが、ただこの対象の所で分類されている全世代、高齢者、小学生云々書かれていますが、これがちょっと私も内容を見ていて感じるのが、偏ってなければいいですが、市のイベントとか、そういったものに参加される方は、私の偏見もありますが、偏りの傾向がある感じがします。そうすると、少し広く一般の方に向けてもれなくあぶりだしができていけるのかな、という感じがしています。というのが世代別年齢別で分けておられます。全世帯とは書きながらこれは、一部の方しかこないイベントだったら、そこは今年は置いておいて違うところという考え方もいいのかなと思います。なので、この辺の取捨選択されたところについて、何かしらの基準があるのかと消費生活センターとして、西宮市が、北から南まで少し距離があって、市役所のある場所は比較的南側、そうすると北側も含めて、地域的に網羅できているのかな、世代別年齢別に網羅できているのかなという観点で見られた場合どうなのかなというのが、質問ですが、いかがでしょうか。

事務局 確かに市が実施をするイベントになってきますと、割と関係団体の方の参加が中心というイベントも多くあります。ですので、どちらかというところ例えば、福祉関係のイベント等でも、福祉関係の方が多くいらっしゃる、民生委員などの方が参加していらっしゃるというのも多いのは、存じております。その中で、今回、この○をつけたところを中心に色々と、担当課に連絡を取って、何かできないかというところで話をしているところですが、割と幅広く、例えば、福祉の分野であったり、環境の分野であったり、あまり偏らないようにとは心がけたつもりではあります。ただ、やはりそういったチラシを配るとかいうところについては、相談件数を見ていただいたらわかる通り、高齢者が中心になるのかなと思いついて、高齢者中心にちょっと偏っているのかなという気はしています。この世代というところ、対象者ですね、は担当課の方に書いていただいている内容になりますが、特に高齢者に限定したイベントなのか、誰でも来ていいイベントなのか、そういうところを書いてもらっているのですが、おっしゃる通り一般市民が広くこのイベントにこられるのかと言われると、そうではないと思っています。例えば消費生活展という消費生活センターがアクタ西宮でやるイベントであれば、たまたまアクタ西宮に買い物に来て通りかかった方もいらっしゃいますが、市が開催するイベントは会場を借り切って、こういう内容で講演会しますよ、みたいなものが多くて、新たな一般市民まで広がるかと言われると、難しいところがあるかなと思います。そういった中でできる限り広めに福祉関係だったり、青少年関係だったり、できるだけ広くとりたいなというところで、○印をつけさせていただきました。何でこれが○、これが◎というのは、◎についてはもうすでに何らかの形で協議をしているところで、○と△何が違うのかということですが、○のところは、ちょっと私の感覚的なところが多分にあります。課の中で、こういう形でやるけれども意見がないか聞きました。感覚的にといたらちょっと変ですが、こういったセミナーとかフォーラムでやる場所に、消費生活センターの、こういう詐欺が最近多いですよというチラシを置いて、その参加者がそれに興味を持ってくれるかどうか、というところを、ちょっと考えて○をつけたつもりでいます。ですので、例えば、この△がついたところで34番35番36番と男女共同参画推進課がこれも確かに色々離婚の事で悩んでいる方がいらっしゃる事業にはなりますが、そういう方に対して、そのチラシを配って、関連性が余りにもかけ離れていて、興味を持ってくれないかなというところがあったので、今回については△にしています。ただ、色々な課と話をする機会がありますので、うちの事業を理解していただいて、チラシを置いたり、注意喚起の説明をしてもらったりする機会があれば、別に△や×であったりしても、こちらの方から出向いて行って、色々協力をしたいと思っています。基準と言われれば、なかなか曖昧な基準になってしまいます。あと、南北間での差、というところですけども、これはやはりどうしても生じてしまいます。このセンターで開催するイベント、市主催のイベントも、センターが中心になっていますけれども、そういった中で、数は少ないですけども、市が主催するイベントについては、北部の公民館で実施することもありますので、来月も、塩瀬公民館の方で、市の主催のイベントをしようと思っています。たまに北部で、こういうイベントやってくれないかというようなご意見をいただくこともありますので、バランスは難しいですけども、北部の方でやって欲しいという要望があれば、回数を増やすことも考えないといけないかなと思っています。

委員 今のお話いただいて、この後報告する内容と、結果報告を受ける側として見た時に、おそらくそう

すると今のお話で、イベントがどこであったか主催地をチェックして、西宮市全エリアを網羅しています今年も、みたいなのができれば、報告する側としては、大義名分になるのかなと思います。横軸世代別で色を変えるようにして、マーキングをつけて、そうすると、何か全市網羅して頑張っているな、みたいな感じになるのかなと思いました。というのは、この○×△も、どの地区でつけたのかがわからないけれど、結果的にこうやりましたと言われたら、そうだなって納得するかなと思います。私もこれ見ていて報告を受けた側だと何の指標でやっているのかと思ってしまいますが、報告する側からそうされると何となくこう努力されているなというのが見えればと、そういう考え方でこの資料見させていただきました。

事務局 そうですね市が主催する事業というのは月に1回程度しかやっていないので、どうしても北部でやるといっても年に1回程度になってしまいます。それとは違って出前講座も市としてやっていますので、北部の団体から出前講座をやりたいということがあれば、講師を派遣していますので、ニーズがあれば、浜の方や、公民館とか公共の施設を使って、講座とか開けたらいいかなと思っています。

会 長 はい。ありがとうございます。

委 員 ピンポイントなことですが、28、29、30日、地域共生推進課との連携について、11月に集い場スタンプラリーというのが予定されていますけれども、地域の共生型交流拠点が、集い場の交流の場もありますので、現在も見守りのスポットになっていると思いますし、そこで、具体的な巧妙な手口を言って、こんな事例があったよ、みたいな事をそこで伝えてもらおうと、すごく共有してもらいやすく、一般の市民に、伝わりやすいと思いますので、もう少し具体的な事例をそこで伝えていただいているのかなと思いました。

事務局 それは11ヶ所、拠点があると思いますが、その方たちが、割と集まってくるような所ですか。

委 員 はい。プラス地域の、私的に集まる場もありますので、何かそこで、少し事例を共有していただけたら、効果的かなと思いました。

事務局 ありがとうございます。  
担当課にどんなイベントなのか確認しておきます。

会 長 はい。ありがとうございます。  
他にご意見、ご質問ございますでしょうか。  
どなたもなければ、私の方から、個別の内容で少し気になったところを伺えたらというか意見にどちらかというに近いかなと思いますが、62番63番、男女共同参画推進課の事業の内容ですが、ターゲットが若者になっているというのがあって、その男女共同参画推進課の事業がどちらかという先ほど事務局からご説明があったように、DVとか離婚とか消費者行政というか啓発とあまり馴染まないものが多いというのは、おっしゃる通りだと思いますが、今申し上げた2つのところは、どちらかという、若者全般というところだと思ったので、もし可能であれば、ここでXを告知するだけでもいいと思うので、アプローチできそうな、特に若者がリアルに来るタイミングは、市のイベントは比較的少ないのかなと、中学生までは学校でアプローチできるでしょうし、高校はちょっと難しいでしょうけど、高校は高校で多分、県立高校とかであれば、学校としてやっていると思いますが、大学生はなかなかやはり一番まちまちな年代だと思いますか、かつ、社会に出ておられない。自分でという所も難しい部分があって、もちろん、先生方を入れて、大学を通していうのもあると思いますが、こういう機会があるのであれば、できるだけアプローチをしていただいたほうがいいのか。私が、大学生と若者と関わる中では、やっぱりちょっと情報が届いていない。そこと、判断力がまだ養われていないところで、そういうトラブルに巻き込まれる傾向がどうしてもあると思うので、せっかく来ていただける機会があるのであれば、やっぱり若者に対してのリアルのアプローチというのもご検討いただけたらいいのかなというのは、今の2点の事業について、見て思いましたので、ご意見としてお伝えさせていただきます。

事務局 ありがとうございます。

- 委員 会長のお話しでふと思いました、この議題（２）の内容というのは、他の課がイベントされるのに、消費者生活センターとして乗っかるか乗っからないかの話ということですか。
- 事務局 そうですね、相乗効果を得られるようなものがないかということと、そういったイベントに人が集まるという機会があるので、周知と広報啓発、その場でできないかということですね。
- 委員 そうするとその各課含めて部署セクションが考えた内容に対して、消費生活センターとして、一緒に何かしら配っていただかないか、ということで、見させていただいていたのですが、そうすると私もちょっと気になったのが、課によって関わり方の偏りがあるのかなのかで少し見てしまうところもあります。というのは、ちょっと先ほどのお話でもそうだったのですが、消費生活センターとして、人として関わっている、内容を理解しているからお話を進めるのと、趣旨内容賛同していくのと、消費生活センターとして、他の課がやっているのを見つけて、そこにぜひ入れてくれ、といくのと、パターンがいろいろあるのかな、と。先ほどの話、向こうから声がかかって乗っかるということ、何かしら人ベースで、何かやるらしいよそうなの、じゃあちょっとやってみようか、みたいなのか。センターとしてあのイベントにはぜひ乗っかってみよう、という風にアクションするかやり方がちょっと変わってくるのかなと思います。ざっくり感覚的に進めてしまうと良くない部分もあるのかなと思ったのですが、それは私の疑問だけでしょうか。例えば先ほど、委員もおっしゃったみたいに、そんなのがあるのだったら、というレベルだとしたら、何かまた違ってくるのかなと思います。難しいところだと思います。
- 事務局 そうですねこの調査をしたのは、１つに洗い出しという所も大きな目的ではあるので、こういうイベントをやっているのだったら、こちらから声をかけて、乗らして下さいと言おうというのが、○印をつけた所にあります。これとは別に、ここに載っていないような所でも、お互いにやはり、関連するような事業をやっている場合には、お互いその担当課同士で、こういう風にやってみようかという事は、その調査とは別で、色々普段からやるべき事だとは思っていますので、福祉関係の所に、こんなのありますがちょっと配ってくれませんか、というような話をしに行ったら、いやそんなものもあるけど、他にもこういうのをやっているからそちらで連携しましょう、というお話をもらったりもしますので、１つのきっかけになって、深い結びつきができればいいかなと思います。
- 委員 先ほどおっしゃった内容を聞いて、大学生へのアプローチが弱いんじゃないのと思った時に、消費生活センターとして主体的に大学生にアプローチするイベントってちょっと少ないかな、というイメージがあって、出前講座も、義務教育小中高ぐらい、大学のところに穴が開いている。なので、その年齢層に穴が開いているから、ちょっとあるのだったら内容違っても便乗してもいいんじゃないのっていう発想になってもいいのかなとふと思ったんですね、戦略的に行くと考えた時に。その辺がちょっと私が、少し弱いというか、この内容を見てふと思ったんですね。
- 事務局 確かに小中高と、社会人とかその後の、高齢者と比べて、大学生は、何者にも属していないというか、大学という枠に入っているのですが、あまりこちらからアプローチする団体が、じゃあどこなんだとなってくると、難しいところはあるのかなと思っています。せっかく西宮市も大学交流センターとか、そういったセクションがありますので、若者向けに、啓発すべき内容についてはそういった所と色々話をしながらやっていきたいなと思います。最近、これからちょっと離れてしまいましたが、大学生に向けた、悪質な訪問販売というのが、市内で続いたことがありまして、大学に、今こういう訪問販売であったり、そういうので、特に大学で一人暮らしをしている方からの相談が増えていますよということで、注意喚起のビラ作って配らせてください、ということでやったことはありますので、大学生へのアプローチという面は難しいところありますけれども、大学に直であったり大学交流センターだったりという所と話をしながら、何とかアプローチしていけたらなと思っています。
- 事務局 補足ですが、今画面に出ているようなパネルを市内の各大学に配らせていただいているところでございまして、今２大学配らせていただいています。順次これから配らせていただいて、掲示をお願いしているところでございます。
- 会長 はい。ありがとうございます。  
私も事案で、比較的やはり、一般的に言われていた成年年齢引き下げに伴う被害というのは正直、あるとは思っておりますし、これは消費生活センターが一番感じておられるところだと思うのです

が。そこをどうするか、結局いかに啓発するかというところに尽きてしまうと思います。未成年者取消ができれば、もうそれで解決できるところが、それができないとなると、なかなかハードルが一気に上がってしまうというところはあると思いますので、そこを何とか色々な方法を工夫していただければな、というところは感じます。ちなみに県の消費生活総合センターで何か今のような提議について、検討されていますか。

委員 大学生協がある所はそこを通じて、啓発している所はあります。一般社団法人 HUSSO という団体と一緒に啓発をしているのですが、それはもともとあった大学生協の集まりで成り立っていたと思いますので、どうしても、自分の大学で行ってしまう。大学生協がない大学も、かなりあるので、そこにどうやってアプローチしていくのかというのを今、そこでも考えておられます。あともう1つ、学校の管轄として、小中高大というところがあり、専門学校がどうしても抜け落ちてしまいがちなので、私が本庁の消費生活課にいた時、県の専修学校各種学校連合会みたいなところがありますので、その事務局に、チラシを配らせて欲しいというお話をしたことがあります。ただ個別の学校に直接というのは、なかなかちょっと難しいですけれども、成年年齢引き下げとなった時に、18歳、19歳のなかで抜け落ちているところがあるんじゃないのという話になって、そういった団体にアプローチしてチラシを配らせていただいたということはあります。今、どうしているのかわからないですけれども、消費者問題に関心を持っている大学生が少なからずいるので、その人をリーダーとして養成して、みたいなことは、県の事業としてもやっております。確か西宮では関西学院大学に生協があったと思いますので、そちらにアプローチするというのもあると思います。

会長 はい。ありがとうございます。  
そのような形も含めて、アプローチというのはそれぞれ検討いただいているということではあるようですが、引き続き検討いただければと思います。

事務局 抜け落ちやすい年代というのはあるかもしれないですけれども、なるべく幅広く広報ができるような、いろんな手段を用いてやっていきたいと思います。また色々と大学や専門学校へのアプローチの仕方を教えていただければと思います。

会長 ちなみに大学でこんな事をしているとかご存じでしょうか。

委員 大学の授業の中ではもちろん、個別の相談を受けた時には丁寧に対応するようにして、専門機関が必要という時は、紹介するようなことをしています。あと、授業中以外にも、1年生を中心に、全体に向けたそういう講座もありますので、できるだけ、一番はやはり若者で、18歳のところでひっきりな事については、大学全体での関心を持って取り組んでいこうというような感じでは行っております。

会長 はい。ありがとうございます。  
また、大学側でも、検討はしていただいている所かと思っておりますので、うまく連携を図っていただけたらと思います。

委員 ぜひよろしくお願いします。

会長 はい。ありがとうございます。

副会長 大学生は最近やっぱり忙しそうだなと思っています。生活することも、気になっている学生が増えていきますし、その中で将来のために色々な経験を積まないといけないという部分もあって、そういう中では、地域連携という名目の中で、例えば本学だったら、センターを作って、行政や企業とコラボしやすい環境は徐々に整えつつあるので、そういった各大学の地域連携の部署を行くとウィンウィンになりやすいのかなと思います。それと、全体の話を持って思ったのは、教育を受けるチャンスがある人はまだいいなと思いましたが、例えば、小中高は家庭科で中心的にこういった内容をやっていますし、大学に行けば教養科目でも学ぶチャンス、学生課の発信する情報でもありますが、それを超えてしまった先、たぶん高齢者の方が中心になるのも仕方ないというか、全体の中で見るとやはり教育を受けることは、すごく大事なと感じながら伺っていました。つまり大学生の方は、ここに繋がる前に学内でサポート体制があったりします。

委員 若い子ですが、教育を受ける機会で、引きこもりとか不登校の子供達ほどゲームもしがちなので、その注意喚起もすごくデリケートで難しいとは思いますが、何らかの形で不登校の親御さんの会とかもありますので、何かしらの形でお伝えできたらなと感じました。

事務局 そうですね。なかかな色々な所に属している団体から距離がある方もいらっしゃるので、できるだけ幅広くすると同時に、色々な手段で広報しないといけないなど、改めて思いました。ありがとうございます。

会長 はい。ありがとうございます。  
色々ご意見ちょうだいしたところであるかと思しますので、今の内容を踏まえて、また引き続き連携をご検討いただくということでよろしいですか。

はい。ありがとうございます。

他に、この議題（２）に関して何かございますでしょうか。

はい。ではよろしければ続きまして、議題（３）の方に進ませていただきます。

議題（３）西宮市消費者教育推進重点取り組み方針についてに関しまして、事務局からのご説明をお願いいたします。

事務局 <議題（３）西宮市消費者教育推進重点取組方針について>

「議題（３）西宮市消費者教育推進重点取組方針について」ご説明します。

昨年度および前回の審議会におきまして、令和７年度で期間が終了する消費者教育推進計画に代わり重点取組方針を作成するとご説明してきました。その重点取組方針のたたき台となるものを事務局で作成しましたので、委員の皆様にご説明いたします。資料は「議題３ 資料 西宮市消費者教育推進重点取組方針（案）」となります。一番上の導入部分で書いています通り、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」、兵庫県の「ひょうご消費生活プラン」を踏まえ、本市の現行計画である「西宮市消費者教育推進計画」との整合性を図るなどして文案を作成しました。参考資料として【議題３】資料 消費者教育推進にかかる国・県・市の方針の比較をお配りしています。非常に大まかではありますが、比較しやすいように１枚の資料にまとめています。

取組方針は２つの大項目に分けています。

一つ目が左側、「（１）ライフステージや環境、状況に応じた消費者教育の推進」です。

この大項目のなかで特に力を入れる項目として黒丸で３点あげています。

まず１点目が「学校での消費者教育の推進」です。

成年年齢の引き下げやSNSをきっかけとした相談が増えていることを踏まえ、小学生段階からの消費者教育が重要であり、学校と連携して推進していく必要があると考えています。

具体的な取組としましては、「授業での消費生活に関する出前講座の実施」と「教員と連携した消費者教育の研究」を挙げています。出前講座については、令和６年度は市内の小中学校４１校中１１校での実施となりました。予算との兼ね合いもありますが、できるだけ多くの児童が受講できるよう工夫が必要であると考えています。家庭科や社会科の教科研究会で出前講座を周知したり、教員を対象にした研修を実施したりするなどして、出前講座の実施校数を増やす、あるいはこれまで実施していなかった学校で実施するなどの成果を目指したいと考えています。

黒丸の２点目は「地域での消費者教育の実施」です。

消費者教育の裾野を広げるためには地域での普及啓発が欠かせません。身近な公共施設である図書館や公民館は様々な年代や属性の方が利用しますので、こういった施設を活用した講座等を実施することでその方たちが所属する団体や地域などへの広がりも期待できます。また、市が主催する講座はどうしてもここ消費生活センターの学習室で開催することが多いのですが、西宮の北部地域にある公民館で開催することにより、地域の偏りを解消する一助にもなるかと考えております。こういった施設での講座の実施やチラシの配架などを継続するとともに、より効果的な実施手法がないかどうか、関係課と協議し検討していきたいと考えています。

黒丸の３点目は「高齢者や障害のある人の被害防止のための消費者教育」です。

前回の審議会でご説明しましたが、本市の令和６年度の消費生活相談件数を年代別で見ると全体のおよそ半数が６０歳以上の相談となっています。また、全体で相談件数が微減となる中、

この年代だけが増加しています。こういった状況ですので、高齢者へのより一層の広報啓発が必要になってきます。市政ニュースやホームページ等で広報する際には高齢者が巻き込まれやすい事例を紹介するなど、ある程度ターゲットを絞っていくことが効果的だと考えております。また、老人クラブなどの団体や、高齢者を支援する立場である地域包括支援センター、あるいは民生委員などとも引き続き連携して取り組んでいきたいと考えています。なお、こういった現状を踏まえ、本市の現在の計画における推進の方向性では「高齢者を消費者被害から守るための消費者教育の推進」という項目にしていますが、国や県の方針を見ても「特に配慮を要する消費者」として「高齢者や障害者等」との記述が多いことから、今回の重点取組方針では「障害のある人」も項目の文言に加えています。福祉事業所や関係団体と連携して障害のある人やその家族への消費者教育に取り組んでいきたいと考えています。

大項目の（１）については以上となります。

引き続き右側の大項目（２）「効果的な情報提供・情報発信」についてご説明します。審議会でも情報発信の手法を含め、その重要性について様々なご意見を頂戴しています。特に力を入れる項目を黒丸で３点挙げていますので順に説明いたします。

まず黒丸の１点目、「各主体との連携の「場づくり」と情報共有」です。

先ほどの「議題２」でも説明しました通り、消費者教育の関連する分野は幅広く、庁内だけでも多くの部署と連携する必要があります。類似の事業を行っているもの、さらなる連携により相乗効果が見込めるものなど、すでに連携している事業を含めて情報交換が重要と考えています。また、大項目（１）で説明しました、消費者教育を重点的に取り組む対象者の関連する機関である学校や福祉関係者と継続的に情報共有をしていきたいと考えています。

続きまして黒丸の２点目、「情報の一元化と情報発信」についてです。

講座の情報や消費者トラブルの事例など、広く市民に伝えたい内容が数多くあることから、市のホームページには多くの情報を掲載しています。しかしながら情報量の多さゆえに、ほしい情報にたどり着きにくいという状況です。まずは現状を把握し、より分かりやすい構成となるよう整理し、さらなる充実を目指したいと考えています。また SNS など、効果的に情報提供できる手法を研究し、取り組んでいきたいと考えています。

黒丸の３点目は「消費者教育の担い手の育成」です。

国や県の方針にも項目が挙げられていますが、消費者教育を推進する上で担い手の育成は重要なポイントとなります。市が直接消費者に広報啓発することも大切ですが、それと連動して消費者と近い立場で活動している教員、各種団体、事業者等が実施することにより、それぞれの実情に応じた消費者教育を推進することが可能になります。教員や福祉関係者への研修等により、担い手の育成に努めたいと考えています。

重点取組方針の各項目についての説明は以上となります。

続きまして資料裏面の「西宮市消費者教育推進重点取組方針成果指標（案）」についてご説明します。

先ほど説明しました各項目に応じて指標を作成し、数値目標を定めようとするものです。

本日は検討の材料とするためにこのような指標を記載して配付していますが、委員の皆様には成果指標を定めることが必要なのかも含めてご検討いただきたいと思います。と言いますのも、消費者教育を推進する目的は「一人でも多くの市民が自立した消費者市民として、共に学び・考え・行動する消費者市民社会の実現」というところにあります。それを目指し実現するために先ほどご説明しました重点取組方針の各項目に取り組むということになりますので、あくまでもここに示している指標は目標に至るプロセスを示したものの、いわゆる「アウトプット指標」になります。

本来であればこれらの取組により発生する効果・成果、例えば「消費者がどれぐらい自立できたか」や「消費者被害をどれだけ未然に防ぐことができたか」などの、いわゆる「アウトカム指標」を成果指標とすべきですが、これらは数値化できない、あるいはできたとしても取組との因果関係を明らかにすることが難しいものが多いと考えています。そういったことも踏まえ、「あくまでも重点取組項目で示した具体的な施策をどれだけ実施したのかというアウトプット指標を成果とする」のか、あるいは、「成果を数値化することはしない、つまり成果指標を設定しないこととする」のか、または「成果指標にふさわしいアウトカム指標を考えるべきなのか」、などについてご意見をいた

だきたいと思います。本日すぐに結論を出さないといけない訳ではございませんので、成果指標についてのお考えを各委員から頂戴できればと思います。

なお、協議の参考にしていただくため、いくつかの市の推進計画や数値目標についてホームページで調べました。簡単にまとめたものを当日配付資料としてお配りしていますので、目を通していただければと思います。

なお、令和5年現在の情報ですが、消費者教育推進計画を策定している中核市は62市のうち12市となっています。阪神間の各市町でも表に記載の市以外でホームページに公開されている計画はありませんでした。長くなりましたが、説明は以上となります。

よろしく願いいたします。

会 長

はい。ありがとうございました。

今のご説明につきまして、ご質問、あるいはご意見ございますでしょうか。

まず、取り組み方針自体について何か、ご意見、ご質問などございますでしょうか。

よろしいでしょうか。

もしなければ、私から伺いたいと思いますが、この取り組み方針を、大きく2つに分けてそれぞれの方針について、さらに中テーマというのを定めていただいているのですが、この方針自体は現在は案ですけれども、内容としては、最終的には概ねこういう運用のものを想定されているのか、もう少し細かく設定されるご予定があるのか、ご教示いただけますでしょうか。

事務局

分量的に言いますと、あまり今までの計画の様な分量を作るつもりはございませんで、なるべくわかりやすく、それに組み込んでいきますというようなものをお示しできる内容にしたいと思っています。ですので、取り急ぎこの1枚物で、と思って、割とギュッと詰め込んだつもりではいるのですが、これが1枚か2枚になってもいいと思っていますし、内容的に、ここに色々具体的な取り組みを書かせていただいているのですが、あくまでも今日は案としてお示ししたものになりますので、前回の計画だったり、そういったことを、盛り込んだものになっています。ここから1歩踏み込んで、こういうことを組み込んでいく、と書いているけれども、次の期間では、もうちょっと踏み込んで、新たにこういう取り組みを実施したらどうだろうか、みたいなことも書いていけたらいいのかなと思っていますので、分量的にはもうちょっと増えると思っています。盛り込む内容にもよりますし、数値目標をどうするかにもよりますが、割とシンプルに、1枚にまとめたつもりですので、もうちょっと増えても問題ないと思っています。

会 長

かしこまりました。骨子的なイメージという理解でよろしいですか。

今の点も含めまして、何かご意見ご質問などございますでしょうか。

委 員

今の点を踏まえているか疑問がありますが、全体通してですが、啓発していかなきゃいけない、確かにそうですし、今起こっていることに対して対策しなきゃいけない場合もそうですが、2つあって、1つが、再発防止。同じ方が、同じ相談、トラブルが、どれだけ過去あるのかも含めて、再発防止もしなきゃいけないのかなというのがある。というのは、相談件数は確かに高齢者の方多いですよね、起こっている事象も事実です。ただそれが、前回同じようなことがまた起こっているのだったら、もぐらたたき的に考えるのではなくて、来た方に、いかにその相談においてその後の再発防止、起こらないように抑えるかという手法があるのかなと思ったのが1つと、あともう1つは、本当に私もこれから今56歳で、数年後60歳を超えてきた時に、人生の大先輩はなぜこんなに被害に遭うんだろうといつも思っていて、若い時は起こらないように思っているのですが、それでもより多くなってしまふ。何かしらがあるとするならば、60歳から70歳の間の方々に対する啓発活動が、10年後の80歳に至るこの前後の人生100年時代と考えた時には、至るところの次の一手になるのかなと考えた時には、高齢者という一連の枠ではなく、世代別、年代別で分けてもいいのかなと思います。それから、60歳から70歳代の間の方は動けますし、アクティブなので、地域のコアとなっていただくような、消費啓発リーダーみたいな一翼を担っていただけるような育成を考えてももしかしたらいいんじゃないかと思ったんです。というのは、まだお仕事されていた感覚をお持ちですし、もしかしたらその世代にアプローチをかけていくことで、5年後、10年後に、何かしら実際の被害、トラブルとか、減ればいいのかという観点もあっていいのかなと思いました。

事務局

ありがとうございます。

再発防止というところは、やはり高齢者であったり、障害のある方というのは、1回ねらわれたら

また同じ方ということもあると思いますので、それをどういうふうにしていくか、というところを今回の所ではあまり踏み込んで書いていないですが、そういった所をではどうかというところですかね。あと、60代から70代、確かに高齢者への入口みたいな年代ではありますが、私は前の部署で自治会の担当をしていましたが、やはり自治会の役員をやっている方は、もう70代80代なんです。そうやって地域に入っている方というのはしっかりしていらっしゃるのでなかなか被害に遭うということも少ないのかもしれないですけども。60代70代、ようやく仕事が終わってという方がなかなかこの地域との関わりも少ない方が多いように見受けられますので、そういった方にどういうふうアプローチしていこうかというところは、踏み込んで考えなければいけないところかと思いますが、そういう方をどうやって引っ張り出してくるか、ですよ。引っ張り出してくるかというか、アプローチの手法とかも考えていかなきゃいけないかなと思っています。公民館などで講座をしても、その年代の方がなかなかいらっしゃらないと思いますし、老人クラブも60歳から、とはなっていますが、60歳で老人クラブに入る方も、あまりいらっしゃらないと思います。アプローチの方法とかも、いろいろ研究しないといけないかなと思います。

委員 おっしゃる通り、私は今回はこちらですけど、前回参加したところの、西宮市の各機関の会議だと民生委員の集まりに行っても、ご高齢の方で、皆さん仲間的な所に、私は自主的に参加したのですが、浮いているな、行きにくいなと思って話は聞きましたが、これ来年いかないなと思ったのは事実なので、何が言いたいかという、やはりそのアプローチ難しいところですけど多分その方々をグリップしていけるような形でいけば、地域のコミュニティの入口、5年後10年後のそこの地域のコアになれる方にもなるだろうし、それを消費生活センターとして何かしらアプローチできれば、もしかしたら、今起こっている地域のトラブルの年齢層を少し下げていくような形へのアプローチの方法として、社会人の次の世代に向けてもできるのかなあと、一番その辺がその学生を育成しても、正直大人になったら忘れていきますから、社会人からこれから地域に密着していくような入口の方をいかに捕まえるかの方法を何かしら考えていければ、もしかしたら、今年1年2年はないにしても、5年後10年後に生きてくるのであればその辺のアプローチの方がもしかしたら効果的なかなと。1年間考えていた次第でございます。

事務局 はい。ありがとうございます。

会長 はい。ありがとうございます。  
何か他にご質問、ご意見ございますでしょうか。

委員 研修のアウトプットについて、基準値を設けるかどうかということに関しては、素直な市民としての感覚ですけども、そういうところに力は注がなくてもいいんじゃないかというのは正直なところ。かと言ってじゃあ何をどうするかというのが、難しいなと思います。

事務局 そうですね、他市の状況とかもお調べして、一覧にまとめさせていただいたのですが、そもそも計画を作っているところでホームページで公開してるところというのが限られていたので、あまり参考になるかわからないですが、今日お示ししたような、アウトプット指標ですね、これを計画の中に盛り込んで、講座を何回開きましたというのは、確かにそういう形でやっていらっしゃる場所もあります。計画の中にそれを盛り込んでいるのがいいのかと言うのは若干事務局としても、どうなんだろうと思っているところです。それとは別で、ここでは泉佐野市の例を挙げていますが、行政の中では行政の評価シートを作っていますので、市民に公開する計画ではなく、行政として、こういう予算を取って、こういう講座を何回開きましたというのは、行政の評価シートとしてちゃんと持っていますので、それはそれで、きちりと管理していけばいいのかなと思っています。ここで書いているように、消費生活センターの認知度を書いているところもいらっしゃいます。確かに認知度は、色々取り組んだ結果として認知度が上がるので、いい指標かなと思う反面、これをどう調査していこうかというところを考えると、市民意識調査というので、市全体の色々な部署が、こういう項目でやりたいというのを出し合って、それにうまく乗れば調査をかけられますが、一応、その担当者によると、毎年や何年間に1回、この項目で絶対にやらせてね、というのはお受けできないと聞いています。空いていれば、当然できるけれども、やはり他のところも色々案を出してきて、アンケートをしたいというところが多いので、5年に1回絶対これやるから、ちゃんと市民意識調査通してねと言われても、約束はできないというのが、実際のところです。じゃあうちの課で、別途、あなた消費生活センターの事を知っていますか、とランダムに調査するというのも、数字の管理だけのためにそれをしていくのもどうなのかなというところがありまして、調査手法とこ

の目標設定のあり方というところを考えると、他市のように、できるところがないのかなと思っています。例えばですが、神戸市でいうと、検証項目という形で、具体的な目標の数字を示しているわけではないのですが、こういったところは頑張っていきましょう、こういう講座の回数や学校における啓発の実施状況を1つの検証項目としてあげている。わかりにくいかもしれないですけども、そういった取り組みをしていらっしゃる場所もあります。あと、都道府県レベルになるとやはり、各市町村がやっているのとは違ったような取り組みが中心になりますので、都道府県の目標を参考にすることは難しかったというのが正直なところですが。都道府県で言うと、こういう会議体を何個の市町村で立ち上げてもらうか、そういった目線での目標になっていましたので、より市民に近いところの市町村でうまく作っているなというのが、すいません、上から目線じゃないんですけど、これは、なかなかよく考えられているなっていうのが、わかりにくかった、というのが正直なところですが。調査不足かもしれませんが。

委員 ちょっとずれてしまうかもしれないのですが、被害件数、ここに出ている相談件数ですが、警察に被害届が出ているものとの比較は現実的じゃないのでしょうか。

事務局 警察の方でも、どれぐらいの件数の特殊詐欺の被害があって、金額がどれぐらいだったということ把握はしていらっしゃると思いますが。

委員 相談件数が減ることがいいのですが、それで、でも被害が同じだったら、相談してもらえていないとなりますし。

事務局 そうですね究極の目標は、やはりそういった被害をなくすということが1つの大きな目標にはなるのですが、ただ、なかなか関連性が難しい。消費者教育をきっちりとした結果、クーリングオフという制度があるんだなっていうのを、消費者の方が理解して、相談することなく自身で解決した場合もあるでしょうし、そういうことを知らずに被害に遭われた方もいらっしゃるでしょうし、何か指標と指標を、やったときに、色々なパターンがあるんだなというふうにと考えると、もう、そもそも無差別で電話をかけてくるような状況ですので、やっぱり、数は打たれているんですね。それをいかに減らしていくかということになってくると思います。ただ、この指標とこの指標比べて、だったらうまくいきましたみたいなのを、そのまま数で考えると難しいのかなと私自身は思っています。

委員 市の消費者教育推進重点取組方針における、評価のための数値目標なのか、皆さんの、活動評価、一人一人の数値評価であるのかというのは違うと思っていて、今のお話の中で、多分、この重点目標を作成したことにおける達成状況を出すための数値としてだけで考えるのであればいいのですが。相談という言葉も、トラブルが発生しての相談と、被害にあつての相談と、その前の相談ではステージが違って来る。なので、被害届の数と、それとは合わない、連動しない。相談をすぐ抑えてしまうと事前の相談がなくなってしまうことが、ネガティブなので、どちらかという事前の相談、いくらでも増えてもいいですよ。トラブルある間は。被害が起これなければいいですよ、という話であればそちらは増えていくのは、全然ウェルカム、として考えた時には、トラブルに遭った事象の相談数と、事前の相談とを分けて考えなきゃいけないのかな。相談数を評価にするならば、と見ました。それで、泉佐野市のこの内容はすごく面白くて、トラブルが起こって解決した金額としてバンと出されたら結構ドラスティックで、そんなにあつたんだ、みたいな話になるし、その被害を消費生活センターの方抑えたんだ、みたいな花火にはなるかなとは思いますが、額だけだと大きい額取り組むのもいいけれど、例えば小さい話だったら手薄にされるみたいな、あくまでもこの、今日活動される内容における評価としてはこういう結果でしたという目標値までなくてもいいかなと思います。要は、目標のための活動になってしまうと方向性が違うので、やはり被害件数は別として、西宮で報告あつた被害件数は全体的にこうなりましたというのは参考値だけでも、取り組みにおいてはプラスですが先ほどの継続の被害届なんかも、目標値ではなく、こういう結果に、こういうトラブル対応できたんですって出しとけばいいのかなと思ったのですが。要は出前講座を何件すると言って、数やるために、営業のようにどうですかどうですかって言い出すのは本末転倒という形になるので、おそらく、私は数値化は結果として出すのはありだと思います。去年こんなんで今年こうでした。でも、実際トラブルというか、被害にあわれた方がこんなに増えていたら、意味ないですよという話なので、やはりそれは違う意味で出してもいいのかなと思います。認知度に関してはすごく興味があつて、私は認知度はすごく低いかなと考えているので、それを1つの数値化、評価はありですけどただおっしゃるように、市の別の調査はお金がかかるのであれば、

逆に、消費生活センターでいいかどうかですけれど今年度の予算で、そのために予算を組み込むのがあってもいいのかもしれませんが。外部機関にお任せして、外部調査で。それはやはり認知度を高めていくということにおいては、啓発活動に繋がっていくので、その指標があってもいいのかなとは思っています。それを、しばし市がアンケートアンケートとおっしゃる中で、一番ネガティブなのは、市の方から調査票が送ってきたら、それを受けた方は、バイアスをかけて答えを出す可能性もあるので、やはり外部調査にお任せして、お金かけてでも、というのは1つ消費生活センターの認知度高めることが、消費者のトラブルあった時に相談する場所だと思う場所にするの方が重要なと個人的に考えます。

会 長 今の委員のご意見、私基本的には賛成です。全く同じかわからないですが、方向性としては同じ意見を持っておりまして、要は、何か問題がありそう、あった、段階が分かりますが、その時に消費生活センターにアプローチをしてもらえんということが、目標というか、それはもちろん、より早いほうがいいのですが、たとえ後になったとしても相談してもらえんと、相談員の方が斡旋に入っていて、解決するとそれが一番いい解決だと私は思っています。我々弁護士のところ、依頼せざるをえない事案というのももちろんありますが、それはそれでやむを得ないと思います。ただ本当はその手前で、全て解決するというのが、1つ大事だろうと思っています。あと、私がセンターのご相談に対応させていただいたりしている中で、事案対応している中で思っていますが、相談しない人が一定数いるのは間違いなくて、そこをいかにすくい上げるかとかその人たちがどうなるかわからないけれどもまずは相談してもらおうということを要は何かあれば必ず1回はアプローチしてもらえますよ、というのが最終目標だと思います。もちろんその手前も大事ですが、センターの存在意義がそこにあると思っています。そういう意味でいくと、先ほど委員がおっしゃられたやはり認知度、だからこの芦屋市の指標は、出す出さないは別で、私は計画というか方針の中には出さない方がいいと思っていますが、この上2つ、あとは何かあった時に相談しますということ、消費生活センターに相談しようと思っている人の割合というのはやはり、この把握は何らかの形で、継続的にされていくべきかなと、本当はそれが100%になってもらいたいというのが、究極の目標かなと思うので、数値目標というのは入れる必要がないと思っておりますし、ただ継続的にそういうところの把握、要は事業として目標とすべきところを、内容的には意識させていただいて、そこに向けて何ができるかというところ、それは、ここでずっと議論になっている、どう市民にリーチしていくかというところと、裏表の関係だと思んですけども、その結果として評価する必要があるものはそこなのじゃないかな、と思っております。なので、数値目標は不要けれども、その活動の成果というか、結果を把握するためにそういう、ちょっと市全体でできないというのがちょっと残念だなと私、今日お話しかがってすごく思いました。予算を組むというものなかなか大変だろうと思いますが、だからそこは常に、今後、活動していく中で把握していただけたらいいのではないかと考えていまして、やはり結果として、どうなるかわからないというのはともかくとして、何もご相談もないまま泣き寝入りしちゃうというのは、あってはならないですし、そういうことがあるからこそ、こういう商法というか、被害がなくなるわけなので、そこは行政として一番、目標としていただきたいと感じております。

事務局 研修を何回実施した、というのはこれまでと同様に審議会の方でご報告はさせていただいて、分析の材料としての数値という形でお示しをする、と。それと同時に、認知度というような大きな、芦屋市が出しているような、大きな目標については、この中で数値として示すわけではないけれどもやはり何年かに1回定期的に調査をして、把握をしていく必要があるというところですね。市民意識調査につきましても、絶対にこの年にこれをやってくれと言われてもお受けできない、とは言われていますので、もしかしたら、1年ずれてしまうとか、2年ずれてしまうということはあるかもしれないですけども、こういった項目を追いかけていくことは可能ですので、それは色々なこの取り組み方針に従ってやった結果として、これだけになりましたというのをまた、調査を市民意識調査の方で行った上で、じゃあここが足りないよねということを審議会でご意見いただきながら、この取り組み方針をまわしていくといたら変ですけども、そういった形でできたらいいのかなと思っています。ですので、今までの皆様のご意見を、色々整理させていただくと特にこういったアウトプットの指標はいらんだろうというところですね。で、どういったところに向けて取り組んでいくのか、というところをもうちょっと掘り下げて書いてもいいのかなというようなご意見があったかと思っておりますので、それを踏まえて、また次回の審議会、案2を作ってきて、お示しできればなと思っていますので、分量は若干増えるかもしれないですけども、そういった形で、また次回の審議会でお示しできたらと思っています。

- 会 長 はい。ありがとうございます。  
この取り組み方針、或いは指標の設定の有無に関して、今ある程度、おまとめいただいたのですけれども、そこに追加して、何か意見、質問等、もしございましたら、いかがでしょうか。
- 委 員 色々な意見がありましたが、数字に踊らされるのはどうかなと思いつつも、難しいところだと思って伺っておりました。
- 会 長 では今の内容で引き続き、検討いただくということでよろしく願いいたします。  
では、今回の議題につきましては、以上となります。  
その他何かございますでしょうか。  
特にないということですので、最後になります。次回の第6回の審議会の期日につきまして、事務局からお願いできますでしょうか。
- 事務局 そうしましたら次回の審議会については11月になります。今のところ、候補日としまして、まず11月20日木曜日の午前中というのがございますが、ご都合の悪い方いらっしゃいますでしょうか。よろしいでしょうか。

<異議なしの声>

- 事務局 そうしましたら次回の審議会につきましては、11月の20日の木曜日に、朝10時からで、また場所はこちらでということにさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。
- 会 長 はい。ありがとうございました。  
では、以上をもちまして、本日、第5回の消費生活審議会終了いたします。  
長時間ご審議いただきましてありがとうございました。