

第23回 福岡市消費生活審議会 会議録

- ・開催日時 平成27年11月2日(月)午後1時30分～午後3時
- ・出席委員 11名(欠席 2名)
- ・傍聴人 1名

○開 会

市民局生活安全部長 挨拶

- 議題1 福岡市消費者教育推進計画の成果指標について
- 議題2 改正消費者安全法への今後の対応について

○議事要旨

議題1 福岡市消費者教育推進計画の成果指標について

今年6月から7月にかけて実施した市政アンケートの調査結果について事務局から説明し、推進計画の成果指標の追加について、意見をいただいた。

議題2 改正消費者安全法への今後の対応について

昨年6月に改正された消費者安全法への対応について、今後のスケジュールを事務局より説明した。

○審議の概要

事務局：市政アンケート調査結果及び成果指標の追加について説明。

A 委員：市政アンケートの説明の中で、資料1-1の問4「消費生活について、あなたが日頃から心がけていることはあるか」の問で、「トラブルを避けるため、消費者被害の最新情報を知る」が73%と出ている。(現行の成果指標の)「商品やサービスの購入時に日頃からトラブル回避を心がけている市民の割合」が平成25年に83.2%で、平成31年にはこれを90%くらいに持っていこうという動きの中で、今年行ったアンケート調査では、トラブル回避を心がけている、という値が73%に留まったというのは、目標から少し遠ざかっているのかなというふうを感じるが、これについてはどうお考えか。

B 委員：このままでは5年後に下がってしまうのが見えている。

事務局：市政アンケート調査は、アンケート協力員600名に対して回答数が563件で9割弱の回答だったが、サンプル数の関係で、対象者が少なくなると誤差が出てくる可能性がある。これは誤差の範囲か。問3の消費者教育を受けたことがあるかの問いについても、これも国や県の調査とサンプル数が違うが、国が10%、県でも9%だった。消費者教育を受けた

ことがあると意識している消費者は、国の調査でも県の調査でも低いという特徴がある。そういった中でも福岡市は10%を超えているが、これも低いのではなかろうかと感じている。A委員のご指摘については、サンプル数の違いによる誤差の範囲内だと思っている。

A 委員：資料 1-1 の7ページ、問3のクロス集計について、面白い捉え方だなと思った。「消費者トラブルの経験がある」という人で「学習会に参加したことがある」人が21%、逆に「学習会に参加したことがある」と答えた人で、「消費者トラブルの経験がある」人が23%ということで、ある人と無い人で差が10%くらい出ているので、何か関係があるのでは、という捉え方だと思う。実はもう少し考えてみると、トラブルにあったから学習会に参加したのか、学習会に参加したからトラブルが少なかったのか、多かったのか、という経緯がこのアンケートの項目の中では残念ながら示されていない。部分的にトラブルにあったことがありますか、学習会に参加したことがありますか、と非常に断片的に捉えて、それを単に集計して、結果的にこうだからこうだろうというふうにする、関係が本当にあるのかどうか、もしあるとすれば、トラブルにあった人が一生懸命参加しようとしているのか、あるいは参加している人たちがそれだけ知識があって、従ってトラブルにあう可能性が小さくなったのか、そこに市としてどう取り組んでいくのか、ヒントが得られるのではないかと感じる。だからこの分析は、今後質問をされるならば、その経緯を示すような設問設定のほうがもっと具体的に見えてくるのではないかと感じた。

議 長：現行の成果指標と今回の問4については質問が違う。現行の成果指標の方は「心がけている」「どちらかといえば心がけている」市民の割合、今回のアンケートの問4は「最新情報を知る」という限定されたトラブル回避のための心がけであり、それ以外の心がけが選択肢として並んでおり、「最新情報を知る」に限定すれば73%だが、その他いろいろと抽象的に何か心がけていますか、と問われれば、さらに○をつける人も増えるだろう。これは前回と比べて変化があったといえないのではないかと。私の意見としてはそういう気がする。もう一つの間3のクロス集計については、トラブルを経験すれば、学習会への参加率が上がるだろうというのは一般的に推測がつく。消費生活相談員になられた方もトラブルにあっているいろんなことを経験して、それがきっかけで消費者問題に関心が高くなって相談員になったという方もいる。全国消費生活相談員協会の初代理事長がいつもそうおっしゃっていたので、それはわかる。学習会に参加経験がある人のほうが、トラブル経験が多いというのは、これも推測だが、学習会に参加するということはもともと消費者問題について意識が高い人であり、被害にあいたくないと思っている人だろうが、被害にあったことを認知する能力が高くなる。ふつうは被害にあったことに気付かない人も多いのだが、自分からわざわざ学習会に参加するような意識の高い人は敏感に被害に気が付くし、意識が高いから事業者にそのことを伝え、事業活動の改善を求めようとするだろうと推測する。そういうことがあってこの結果となっているのではないかと。学習会に参加して勉強していれば被害にあわない、被害にあう数字が下がればそれは

それで理解しやすいが、参加する人としらない人の意識がまったく違うので、同列でトラブル経験と結び付けるのは難しいだろう。意見をjする消費者というのは常に消費者教育の中で目標の一つになっているわけだから、積極的に意見をいうことは被害を受けた自分のためだけではなく、一人は万民のために、一人の行動で一万人の人が救われるという考え方がある。みんなのためにここは言うておかなければ、という意識の人は多いだろうから、結果的にトラブルにあったという回答になるだろう。意識が特になければ、被害を受けても気付かなかったり、気が付いても面倒くさいからほおっておこうという人もどちらかというとも多くなるだろう。

- A 委員：議長が言ったように内部のことまで考えると、敏感さによる差であれば、こういった分析は、むしろ混乱を招くことになりそうな気がする。初めの問4のところだが、「トラブルを避けるために」確かにここでは「消費者被害の最新情報を知る」ということに対する割合であるが、ではなぜこの設問のときにこの資料1-2の現状値と比較できるような設問設計にしなかったのか、ということが問われるのではないか。何のための調査だったのか、下手するとそういった批判も免れなくなるのではないか。今後もし併せて比較していくならばこのあたりと比較できる設問設定にしてアンケートを行われたほうがいいのではないか。
- C 委員：資料1-2で、今回事務局から案として、成果指標を新たに付け加えられたということで、前回からの附帯決議に対する関連だと思うが、前向きの提案を出していただきありがたい。意見としては、指標の内容が「学校や地域、職場などで」とすべての世代をひっくるめた市民の割合となっており、もったいないと思った。かねがね発言していた通り、大きく分けて、所管がそもそも消費者庁と文部科学省と二つの省庁にまたがっており、文科省の方は生涯学習課や、学校という特に義務教育の場でやっていくことになっている。市政の在り方にも関連すると思うが、学校できちんとやっていくということと、学校という場から離れても、自らの意思で主体的に公民館とかに、出掛けて行って、というのでは、かなり違うと思う。先ほど事務局の分析で、担い手が違う、主体が違う、これはもっと端的にいうと学校でちゃんとやるようにしましょう、とか、卒業した後は、地域や家庭でというふうに、かなり意味合いが違ってくると思うので、少なくとも、学校と、地域・職場という、世代ごとの大きな分類は変えた方がよい。あとで目標値が届かないとか、到達度が違うといったときに、何がまずいのかといったような振り返りや、市政の運営の在り方の反省や課題のヒントを浮かび上がらせるためには、分けた方がいいのではないかと思う。
- D 委員：問4の「消費者被害の最新情報を知る」の割合が多いが、前回の第22回の消費生活審議会では、私は消費生活センターのホームページの更新時期が遅すぎるということをご指摘させていただいた。その後、「消費生活かわら版」については、27年9月の「健康食品の強引な訪問販売に気をつけて」のところまで、また、「暮らしのヒント」は27年10月19日の掲載分まで更新されているので、最新の情報を知ること

について、消費生活センターが非常に前向きに、私の指摘に対して、反映してくれていることについては、大変ありがたいと思っている。適時に市民に対して様々な情報を提供する、タイムラグの無い更新をお願いしたいが、まだ消費生活審議会の議事録の方が、1年分くらい更新されていないので、この点は前回も申し上げたが委員が時間を割いて出席している以上、できるだけ早く、議題2で消費者安全法に関する条例の問題とかで、出てくると思うので早く議事を公開してほしい。

事務局：了解した。

B 委員：先ほどの問3のクロス集計について、A委員とまったく同意見だが、教育啓発することによって、かしこい消費者になっていただき、トラブルにあわないように、では、一度トラブルにあったから二度とあわないぞということで、学習会や勉強会に参加するというのはわかるが、学習会・勉強会に参加された方がトラブルにあうということは、昨年から議論している趣旨からはちょっと違う結果がでていっているので、このあたりはもっと分析して進め方を考えないといけないのでは。学校では授業の時間を取って入れるということができると思うが、一般の方は興味がない方は一切聞きにいかない。市政だよりの2週間に一回の中にも、何回かに1回は必ず消費者被害について最新情報が掲載されているが、見ない人は人口が増えた、水がたまっただけくらいしか見ないで、何も見ないという方が多い。そのあたりの教育啓発の仕方について、インターネットを見られる方は更新されていると見て見るだろうが、インターネットが使えない私たちの年代より少し上の年代では、若いころから興味を持っている人以外は使わない。ガラケーを使っている方が多くてスマホを買わない高齢者が多いのと同じである。若い人はスマートフォンでなんでも調べるけれど、ガラケーの年代の方は興味ある方は市立図書館に行って最新の新聞を見たり、市政だよりに見たりされるが、興味ない方は一切見ないという現状がある。そのあたりの年代別、N数が少ないので結論は出せないが、多少でも傾向が出ていたら年代別の啓発の仕方ということを今後反映されたらいいと思う。問3のクロス集計を見て、最初、どちらも同じような数字でわからなかったのだが、A委員の発言を聞いて、なるほどと思った。

B 委員：追加の成果指標案について、市政アンケートの13.1%をなんとか倍にしようと、高い目標を掲げているが、掲げられたのはいいと思うが、国とか県の調査でも10%となっている。年代別に見ても、目標値を超えている年代はないため、そのあたりは、40代が20.6%と一番高いため、それを超えるくらい、ほかの年代はそれにあわせて底上げするくらいでいいのでは。目標値は高い方が見栄えはいいが、25%はかなり高いと感じた。

議長：この成果指標案はこれで決定か。

事務局：決定ではない。審議会の意見を踏まえ、検討させていただく。

議 長：ほぼ倍に近い目標値であるが、参加率を上げるためには、逆算して具体的にどれくらい消費者啓発の講座の回数を増やさないといけないのか。学校で実施しているものをどれくらい増やさないといけないのか、職場で実施しているものをどれくらい増やしていかないと、数字に反映されないのか。地域で行っているものをどれくらい頑張ったらいいいのか。ここでは、学校、地域、職場と例が出されているが、それぞれをどういうふうに上げれば25%に持っていけるのか。というのも、ある程度は人口で計算してみて回数をどれくらいしないと、とても上がらない、これくらいは学校で半分くらいは徹底的に全部やらせればすぐ上がるとか、ということなのか。学校でいくら頑張っても学校に今いない世代には反映してこないで、学校が100%になったからといって、全体が25%となったとは言えない。逆算もして数字を出さないと単に2倍にというのは不安感がある。現行の成果指標は、市民の意識の問題だが、こちらは市民の主観を聞いたものではない、具体的な、ある意味、客観性をもった数字に近いものにしてほしい。例えば、今まで年50回やっていたものを300回にしなければいけないのか、いろいろやって、こちらは何%上がって、こちらが何%上がって、トータルでいくと25%になりそうというふうにしておいていただけると安心感があるのだが。

E 委員：アンケートの問1について、トラブルが主観的な捉え方なのではないか。それに附帯して、トラブルの経験が「ある」と答えた方の、問1-1のトラブルはどのような内容ものだったのかの問いに対して、やはり6割の人が「商品・サービスの内容」と答えているが、先ほど事務局が「思っていたものと違う」という主観としての捉え方をされたが、アンケートは主観で聞くのはいいとして、成果指標としては、客観的な指標でなければならないのではないかと。「思っていたものと違う」というのは、本当は商品としては正当なのに、受け止め方として思っていたものと違う、となるため、客観的と主観的ではかなり開きがあるのかなと思う。年齢毎の回答状況を見ても、母数が少ないのでなんとも言えないが、20代の8割の人が、70代の9割の人が「商品・サービスの内容」を選んでいる。30代から60代については、それほど突出して高いわけではないということでは、やはり若年層と高齢層で理解度の差というのが、主観的なもので思っていたものと違うという結果が出ているのではないかと。先ほどC委員がおっしゃっていたように、年代別によって指標を決めるとか、会長が言われるように客観的な指標として何を捉えるのか、本当のトラブルというところで理解を深めていくということになると、成果指標の検討はあるべきかなと思う。

C 委員：事務局に質問だが、問1-1の「商品・サービスの内容」について、「思っていたのと違う」というのは、自由記入欄に書いてあったのか。

事務局：自由記入欄にも一部記入はあったが、若干こちらの主観が入ってしまった。実際は設問に例示として、二セモノ、欠陥品、量や質、性能や効果などと記載していた。

B 委員：トラブルの表現について、消費者満足度が低い、ということトラブル

と捉えるのか、被害と捉えるかということか。実際、製品に問題がなく、欠陥もなく、ただ買ったものに自分が満足できなかったというのは、教育啓発しても防ぎようがない。安かろう悪かろうで、買ってみたら悪かった、安物売るなといわれても、事業者からこの値段なので、と言われて消費者にとってはトラブルとなる。でも売った側としては、だから値引きしているとか、訳有り商品です、という部分がいってくると、前に商品相談の窓口にいたが、この14%がそんなに多いのかな、と思う。ただし、売り方が悪いとか、製品の箱書きが字が小さくて読めないとか、これは消費者満足の問題で大きくすると新聞紙のような説明書きになってしまうが、そのあたりを分けないと啓発して教育して防げる問題と、満足度でどうしても何を買っても満足できない人もいる。バスがバス停を過ぎたところで信号待ちをしている時、客から乗せろといわれて、乗せてもらえると客は満足するが、道路交通法でだめですとなった場合、杖で窓をたたいて怒る方もいる。電話をかけてこられて謝れといわれる。この場合はトラブルなのか、クレマーなのか、非常に難しく悩むところだ。あなたの自己責任があるからこれ以上請求してはいけないとわかっていただかないとむずかしい。そこまでやるんだったらトラブルにいられていいのだが、被害にあわないための教育だと難しい。こういうのも14%に入っているのなら、数字が大きくなるのかなと思った。このあたりを分けないと満足度は人によって差がありすぎるので、最低限のトラブルにあわない方をもっと増やしていけば、知らないばかりになけなしのお金を取られるような消費者被害や犯罪に近いこともあるので、それはある程度防げる。お金を持っている人がお金を使って満足しているのに、それはトラブルにあってますよ、といって満足度を下げるのは、ちょっと違うかなと思う。

F 委員：アンケートは目的意識をちゃんと持って取らないと、出たものをどう評価するか難しいと思う。市政アンケートの設定の仕方と審議会が知りたいことがどうもずれているように思う。問4とこの評価の設定をどうすり合わせをするのか、もともと違うものであるようだ。これはこれとしてアンケート評価としてやればいいと思うが。この審議会での議論が実りあるものになるようになるためには、もっとアンケートの内容や項目について議論する必要があったのではないか。

A 委員：目標は平成31年と設定してあるが、近いうちに選挙権が18歳以上に変更になる。アンケートは20歳以上を対象としたときに、問3-1でどういった機会に参加されますかという問いで、小中学校・高校の授業や課外授業で受けたという答えが若い人で特に多いのだが、18歳以上と設定した時に、それだけでも変わってくるような気がする。20歳以上というのにどれくらい普遍性があるのか。恐らく今からその概念も変わってくると思われる。先ほどF委員が言われたように、消費生活センターとして、審議会として、もう一度アンケートの内容について、もう少し中身の入ったもので検討していこうか、ということになれば、対象者の設定そのものも見直さなければならないことになるのではと思う。

G 委員：問3-1で、職場での消費者教育について、恥ずかしながら、弊社でそ

のような研修会が行われているという記憶がない。実際に職場でそのような研修を受けたという回答があっているのだが、企業での研修の形態とはどのようなものを想定しているのだろうか。さらに、どのように企業向けに推進していくのだろうか。それが広がれば、この目標値もより近づくのではないかと思う。

事務局：消費者教育推進法の定めにもあるとおり、消費者教育は行政だけが担うのではなく、事業者にも社員向け研修の一環として、消費者トラブルに関する研修を行っていただくと助かると思っている。経済界、例えば商工会議所等を通じて、社員向けの啓発を促せないか。必ずしも行政が出前講座で出掛けていって行うのではなく、企業の方自らが行っていただく、そういったことも必要であり、経済界に働きかけられないかと感じている。

B 委員：企業では、コンプライアンス研修の中で、消費者という言葉は出てくると思うが、個人情報保護等の社内ルールの研修は行っているが、自分が消費者になった時の研修はまず無いのではないか。自分の親兄弟子どもだったらどう考えるのか、くらいの言葉しか出てこないのではないか。具体的に消費者教育を行っている企業は無いのではないか。広い意味でコンプライアンス研修に含まれているとは思いますが、消費者教育を受ける場所として、職場で、というのは難しいのではないか。企業の中でもお客様相談室などに在籍すれば、仕事の一環として、中間の立場として勉強したり、消費生活アドバイザーの資格を取ったり、それを職場が支援したりということもあるだろうが、一般社員の場合は、企業内で研修を受ける機会は無くないか。

H 委員：私は消費生活センターに勤務しており、消費者教育の現場にも出向いているが、言われるとおり、企業が一番少ない。そこが広がっていかないところである。アンケート結果で40代が職場で受けたと答えているのに驚いたが、企業で消費者教育をされるということは、年間で数件しかない。そこは企業が自分たちの社員を対象としてなされる、または新入社員に対して、社会に出てすぐに被害にあわないためにということで、なされている。ということぐらいで、本来会社でやるものは、企業から見たコンプライアンスであるという考え方が日本の企業に多く、会社にいる間は自分は消費者とは見ていないというところがあると思う。本来、全員が消費者であり、消費者教育推進法では、すべての世代で教育を受けることと規定されているので、本来は企業でも是非積極的に消費者教育を行っていただきたいところである。どこから働きかければいいのかということだが、今のところ十分に行われていないのではないか。学校教育においては、C委員がおっしゃったとおり、文部科学省あたりから働きかけないと進まない状況がある。では企業に広げるにはどこから進めるかということ、やはり経済界に、会員企業に是非やっていただきたいところからいかないと、なかなか自社がやりましょうという企業は出てこないだろうと思われる。是非そのあたりの努力を行政側からも働きかけてほしいし、せっかく審議会委員として出席されている委員のみなさまにも、消費者としても目線もあるということを伝えていってほしい。

議 長：私としても企業に従業員を集めて、消費者教育をやってほしいと思っているが、企業への働きかけは、現実味がない。職業特有の消費者被害があって、その啓発が特定の職域に行われることはこれまでもあった。例えば、新入社員で若い女性がたくさん入社してくる会社では、急に本格的に化粧を始めることから、化粧品被害やキャッチセールスにあうことが多く、従業員に被害が多いから消費生活センターに消費者教育をお願いしようとか、全国的に看護師にデート商法の被害が多いため、職場で研修をやるか、ということがあったが、一般的に、今から消費者被害の研修をやるから大会議室に集まれ、というようなやり方では、難しいだろう。抽象的に言っても、企業では実施されないだろう。行政から、具体例を示して、支援していかなければならない。お金にならない問題には企業は取り組まないだろう。

事 務 局：市で自転車のマナーが悪いことが問題になっており、渡辺通りの西側を押し歩き区間と定めているが、天神地区で自転車を使用している人はほとんど企業に勤める人であることから、商工会議所をお願いして、会報を使って商工会議所に加盟している企業に、皆さんの力で天神のマナーをよくしてほしいと働きかけをしてもらっているところだ。そういった方法で、消費者教育でもできないか、知恵を絞って働きかけていきたい。

C 委 員：今のことに関連するが、職域と事業者については難しい問題だと思っている。受ける場の話と主体の話については分けて考えたほうがいい。そういう研修を職場で受けるのは、今はほとんどなくて、難しいのではないかと、というのは受ける場面の話。就業時間中の研修は難しいだろうが、福利厚生面での研修と捉え直せばいいのではないかと。子育て世代の社員向けに、子どもをめぐる消費者被害が起こっている現状とか、介護が必要な年齢に差しかかった親を持つ社員向けの視点の消費者教育をするとか、福利厚生と位置づけるといいのでは。次に、事業者の方にこの法が求めている精神は、事業者としては消費者の反対側に位置づけられるが、事業者も一緒になって消費者教育の主体になってやっていきましょう、ということであり、CSR、企業の社会的責任という意味合いで関わり一緒にやっていきましょう、消費者だけでやるのではないですよ、ということである。消費者教育を受ける主体と、受ける場面を分けて考えるとよいのではないかと。

* * *

議 長：次の議題に入らせていただく。

事 務 局：改正消費者安全法への今後の対応について、現在、今後の対応について検討しているので、素案ができしだい、委員の皆様からご意見等をいただきたいと考えている。年末のお忙しい中、大変恐縮だが、次回の審議会の開催を12月で調整させていただきたい。なお、参考までに改正消費者安全法等の概要と改正消費者安全法の実施に係る地方消費者行政ガイドラインをお配りしているのでご参照いただきたい。

議 長： 次回の審議会に具体的な説明やご意見がいただけるということだ。本日は審議に入らないということだが。聞いておきたいということがあれば、何かないか。

D 委員： 消費者安全法第 8 条の 2 では、法 8 条 2 項各号の事務の一部を「その事務を適切に実施することができるものとして内閣府令が定める基準に合致する者に委託することができる」とし、内閣府令 7 条 1 項 1 号、同 2 項 1 号では、「特定非営利活動法人又は一般社団法人若しくは一般財団法人その他市町村長が適当と認める者」と定められている。そして、同ガイドラインでは、「これらの法人に消費生活相談等の事務を委託してきたことから特に示した」とし、また「①活動目的や活動方針との関係、②過去の活動実績、③消費生活相談やあっせんの事務を積極的に行うことができるかを踏まえて判断すべきとされている。そして営利を目的とする団体に委託しようとする場合には、上記の観点から、慎重に判断することが求められる。また、委託先の選定後に、その理由を公表すべきである。」とされている。とすると、この消費生活センターの設置条項を定める際には、法 8 条の 2 の授權の範囲で、当然制定されなければならないと思うので、この点について、次回具体的な審議があると思うが、それに先立って、私のほうで今の考えについて質問させていただきたい。制定時期は 12 月に審議会があるということで、何月の市議会に条例を上程される予定なのか。それから、12 月に審議する機会を取っていただけたらと思うが、その消費生活センターに関する条項では、民間委託に関する根拠条項を定められる予定を今考えてあるか。今事務方でお考えがあれば、教えていただきたい。

事務局： ご質問の内容については、今の段階ではお示しできない。年内に開催予定の審議会でお示したい。

D 委員： では、審議会に向けて、意見として申し述べたい。少なくとも条例である以上は、法の授權の範囲内で制定されるべきであることについては、論を待たないと思う。仮にその他市町村長が適当と認める者ということで制定されるということになれば、やはりガイドラインあるいは内閣府令、法を前提としてやっていただきたい。特にガイドラインでは理由を公表するべきであるとわざわざ 16 ページに書いてあるが、この理由は、基本的には慎重に判断すべきだと書いてあり、かつそれで理由を開示すべきだといっている以上、その理由は、営利目的団体を選定する場合は、単に弊害がない、という消極的な理由ではなく、民間営利団体に民間委託することが、一般的にはふさわしくないと考えられているとのガイドラインの考え方だと思うので、有用であるという積極的な理由まで開示できるような、そういう選定をもとに、条例その他の運用等もしていただきたい。

F 委員： 私もこの件には関心があるので、次回も遅滞なく行っていただきたい。NPO は脆弱であるので、委託先としてどうか、という部分もあるのだと思う。消費者はもともと事業者に比べて弱いもの。消費者の立場にあるものを、市として育成していく、そういった問題意識をもった団体を

増やしていくという法の精神もあると思うので、そういう視点で、検討する際には、非営利の組織で、消費者問題に関心があって、消費者の立場に立ってやっていくというようなところを、組織として積極的にサポートしながら事業を一緒にやっていくという視点に立っていただきたい。

C 委員：弁護士会の立場から背景について説明したい。福岡市は政令市で唯一民間の株式会社に相談事業を委託しているという実態がある。福岡市は経済特区で創業・起業を積極的に支援していくという新しい施策を試みている市だが、個人的には、全体的に経済的弱者、消費者に対して、市政としてちゃんと目線が向けられているのだろうか、そうであってほしいという希望をこめて、そういう目線で次回の審議を見守りたい。

B 委員：委託自体についていいのか悪いのか判断がつかないが、委託した時の品質の保持を、消費生活センターで直接電話を取っていた時より、よくなったのか、悪くなったのか、どういう評価をされるのか。自分で電話を取っていれば、自分の電話対応がよかったのか悪かったのか、他の相談に比べていいのか、悪いのか比較することもできるが、電話を取らなくて監督する立場になると、結果だけで〇×を付けることになる。品質を保てなくなる。十分に聞かずに、電話を短く切って、本数をたくさん取った人の方が点数が高くなるのか、時間をかけて十分話を聞いて、納得して終わった人は一日に1本しか取らなくて、長電話して、という評価しかできなくなってしまいがちだ。実際に委託された前後と比較して、どう評価するかということが非常に重要となっているが、D委員もそのあたりを心配されているのだと思う。委託しました、頑張っ取っています、件数も前よりもたくさん取れるようになりました、でも消費生活センターに本当に相談したい人は相談してもしょうがないから電話してなくて、ただ電話で聞いてくれるからお話し相手として電話をかけています、という人が増えると委託の意味がなくなる。委託して質が上げれば、委託した以上の効果が出る。次回聞かせていただきたいと思う。

議 長：法改正に伴って、センター業務の一部委託について、それもテーマに上がるのか。今、委託に関する意見が多かったが、それはまだ決まっていないということか。

事務局：未定である。

議 長：委託契約については、いつまでか。

事務局：今の相手方は、平成24年度に公募、提案競技をして、25年度から委託している。基本的に単年度契約だが、業務の遂行が良好であれば5年間を上限に伸ばせる。良好であれば29年度までの契約となる。

D 委員：その点については、私も情報公開条例についても手に入れているので、ただ法令その他が条件としてかかってくるはずなので、5年間毎年委託を続けているとしても、法が変わって委託の条件が変わってきた場合は、

やはり少なくとも、単に何の問題もないというだけではなく、公開して理由を説明しなければならない、と書いてある以上は、平成24年に頼んだので、そのままがいいんですというわけにはいかないのではないかと私は思っている。そのあたりも含めて、次回の審議の時にその点についても、いろいろと協議させていただければと思う。

議 長：他にないか。では、時間になったので審議はこれで終了したい。

以上