

第9回 福岡市消費生活審議会 議事録

- ・開催日時 平成22年3月30日(火)
午後1時30分～午後3時35分
- ・出席委員 12名
- ・欠席委員 2名
- ・傍聴人 なし

○開 会

- 報 告 1 消費者庁における消費者事故情報の一元化について
- 報 告 2 消費者庁設置後の国の施策について
 - ・地方消費者行政の充実・強化のためのプラン
 - ・新たな「消費者基本計画」
- 議 題 1 福岡県消費者行政活性化基金事業補助金による本市の事業について
 - ・平成21年度の報告
 - ・平成22年度の計画

報 告 1 消費者庁における消費者事故情報の一元化について

議事要旨

(事務局説明要旨)

資料1-1「消費者事故等の通知について」、資料1-2「消費者庁への情報の流れ」、資料1-3「消費者事故等に係る情報の集約状況」、資料1-4「分析・原因究明方法、本市で発生した重大事故等」の資料により説明。

(質 疑)

会 長：福岡市に事故情報が入り、消費者庁に通知する場合、福岡市では重大事故を判別する基準やマニュアル的なものを作っているか。

事務局：報告に関するマニュアルは、国から昨年8月に標準的なものが示されたのでそれに則って報告している。報告の仕方については各部署から直接消費者庁に通知するのか、消費生活センターを経由して通知するのかは、それぞれの自治体により異なっているが、福岡市では、所管省庁への報告が法で定められている一部のものを除き消費生活センター経由で報告することになっている。

会 長：事故情報は一旦、各局から消費生活センターへ集められ、そこで判断されて消費者庁へ通知されるのか。

事務局：報告漏れを防ぐため、また、消費生活センターは事故情報を把握するため、消費生活センター経由で報告している。

A委員：事故情報データバンクシステムの一般運用が開始されると、どの程度の情報が、どのような形で提供されるのか。また、周知方法はどうか。

事務局：事故情報データバンクシステムの国民向け画面のコピーを後ほど配布する。

A委員：これはWEB上で公表されるのか。

事務局：インターネット上で公表される。国民が利用できるものは、事故情報の閲覧と検索で、個人情報除かれる。いつ、どこで、どのような事故が起こった、という程度の情報である。

B委員：その情報を見たいとき、検索はどのようにするのか。

事務局：国民向けの詳細は未だ聞いていないが、インターネットで、事故情報データバンクシステムとして検索するようになると思われる。(補足：消費者庁ホームページにバナーあり。平成22年4月1日より公開。)

A委員：自治体では、個人情報は別として、製品情報は特定できるのか。

事務局：特定できる。

会長：このデータバンクシステムが動き出せば、消費者庁が行なおうとしている事故情報の一元化の大きな部分を実現する。これまでのように、自治体が、又は、各省庁が抱え込んだままで、国民に伝わらなかったことが一元的に管理され情報提供されるようになる。

先の殺虫剤入り餃子事件では、兵庫県と千葉県では調査がなされて国に報告されたようだが生かされなかった。

A委員：このデータバンクシステムというものは、自治体の事故情報についてはPIO-NETで通知するのか、又は、独自のルートがあるのか。PIO-NETとの関係はどうなるのか。

事務局：資料1-2のとおり、自治体が入手した重大事故情報は直ちに直接消費者庁へ通知し、重大事故情報以外の消費者事故情報はデータバンクに直接入力することとなっている。また、PIO-NETには消費生活センターに寄せられた相談がすべて入力されることとなっており、相談から得た生命・身体に関する事故情報はPIO-NETを通して事故情報データバンクに入る。

C委員：NITE(独立行政法人製品評価技術基盤機構)との関係はどのようになるのか。

事務局：自治体がキャッチした事故情報については直接消費者庁に通知するが、その事故原因の究明については、センターでは解明できないため、NITEに依頼している。先ほど申し上げた、消費者庁に報告した本市の重大事故の事案についても原因究明を依頼しているので、D委員からご説明をお願いできればと思う。

D委員：NITEの事故情報収集制度について説明する。これまでは、各省庁が所管の法律で事故情報を収集し、それぞれ再発防止の対策を行ってきたが、消費者庁ができてからは、事故情報の一元化のため、重大事故については消費者庁に集約され公表されることになった。

経済産業省は消費生活用製品安全法を所管しているが、重大製品事故については事業者から消費者庁へ直接報告の義務がある。また、重大事故が起これば、消費生活センターは通知義務により消費者庁に報告することになる。消費者庁は、経済産

業省等，該当する所管省へ原因究明を依頼する。そのため経済産業省は，NITE に対して重大製品事故の調査を指示する。消費生活センターから消費者庁，経済産業省を経由して，NITE に調査のための事故情報が入るが，多少時間を要するので，図にあるとおり消費生活センターから任意で通知していただくと事故調査がスピーディにできるようになる。結果については経済産業省は消費者庁に通知し，消費者庁は公表する。

また、非重大の製品事故については，事業者から消費者庁に直接報告義務はないが、重大事故に至らないヒヤリ・ハット情報は NITE が従来通り収集調査することになっている。非重大事故について調査した結果は，経済産業省、消費者庁に報告している。また NITE のホームページで公開している。

さきほど事故情報の流れの中で，NITE に調査を依頼しているといわれたのは，以前，消費生活センターは調査のための技術力を持っておられたが，今は契約トラブル等にシフトされ，商品をテストする職員がほとんどおられないため，事故情報収集制度により消費生活用製品安全法に関する物資については，通知を受ければ，NITE で調査し，その結果をお知らせしている。

会 長：今の説明に対するご質問はあるか。

E 委員：資料に調査結果をデータベース化とあるが，これは内部のものか。

D 委員：これは NITE 内部のもので，消費者庁の事故情報データバンクとは異なる。

報 告 2 消費者庁設置後の国の施策について

- ・ 地方消費者行政の充実・強化のためのプラン
- ・ 新たな「消費者基本計画」

（事務局説明要旨）

資料 2 「地方消費者行政の充実・強化のためのプラン」の資料により説明。

（質 疑）

事務局：ただいまの報告は抽象的な文言が多いので，次の市の基金事業を説明させていただき，あとでまとめてご意見をいただければと思う。

議 題 1 福岡県消費者行政活性化基金事業補助金による本市の事業について

- ・ 平成 21 年度の報告
- ・ 平成 22 年度の計画

（事務局説明要旨）

資料 3 「福岡県消費者行政活性化基金事業補助金による本市の事業について」により説明。

(質 疑)

F委員：資料3の活性化基金による福岡市の事業で、平成22年度の計画は、ほぼこのような形で予定されているのか。

事務局：この事業内容で予算を取っているのだから、ここに記載しているものは、基本的にはこの通りであるが、多少の変更は可能である。

F委員：(1)消費生活センターの機能強化事業は2,925万円と予算額が大きいから、内訳を示してほしい。

事務局：福岡県・北九州市との合同で実施するテレビCMと、それに加え地下鉄等への広告など消費生活センターの周知や広報のための経費として、合わせて2千万円程度を計画している。そのほか相談コーナー等施設改修が500万円、相談員用のパソコンが125万円、電子メール相談システム構築に300万円程度を予定している。

G委員：PCは何台分か。

事務局：9台分である。

F委員：電子メール相談システムの概要を説明してほしい。

事務局：この300万円は、電子メール相談のシステムを構築するための委託料である。この相談システムについては、市のホームページから設定したフォームにより入力していただく方法を予定しているが、電子メールによる相談の場合、かなりのところを記入してもらわないと回答することができないので、契約日、契約額、契約概要等々、詳細なフォームができるよう仕様書を準備しているところである。他都市の例を見ると4日以内位に電子メールで回答することとなる。

F委員：その基本フォーム関係等の作成の委託となるのか。

事務局：そうである。

G委員：21年度の11月、12月にCM放送して、9月・10月に比べて相談件数が変わったか。

事務局：これについては来年度に向けて検討中であり、CMは1日に3回程度の放映で、私どもも反響について気をつけていたが、講座などで尋ねても、見たという方のほうが少なかった。22年度に向けては、その点を踏まえ、福岡県、北九州市と相談していきたいと思っている。とにかく、「困ったら消費生活センターがある」ということを知っていただくことを目的に、いろんな企画提案の中から選んで作ったもの。また、様々な時間帯に放映する時間枠を取ってもらい、視聴率の計算では一人が10回程度見ることになるかと聞いていたが、実際、相談が目に見えて増えたことはなかったので、そのところを検討したいと思う。

E委員：これは福岡県と北九州市、福岡市、との3者の合同事業であるので、ご説明させていただく。その前に確認させていただきたいが、公募委員のI委員とJ委員はこのCMは見られたか。

I委員：見ている。

J委員：ポスターは見たが、CMは見えていない。

E委員：県に寄せられた相談では、CMを見たというのは何件かであった。

この何件かの状況で消費生活センターが周知されたとはとても思えないので、来年度はさらに強力に実施する。もう一つは、貸金業法の改正が6月にあるので、その改正の対応は大いにPRをしていきたい。22年度は更に回数を増やして取り組みたいと考えており、両市の賛同を得て一緒に実施することになっている。

それから、福岡市、北九州市などのようにセンターがあるところはいいが、郡部になるとセンターがない。町村レベルでは窓口もない。活性化基金で県内60市町村のうち7町村を残すところまで窓口整備に取り組んでもらった。残りの7町村に働きかけなければならない状況、もっと関心を高めるためにも広報したいと思っている。

A委員：テレビのデイリースポットの場合は、回数というよりは時間が大切。実際のオンエアは見ていないが、先ほどの放映を拝見した私の端的な印象を申し上ると、放映時間が短すぎるので何をやっているのかの認識がとれない。センターを知っている人は分かるかも知れないが、知らない人はそれがなんなのか分からないし、電話番号にしてもメモする暇もない。もちろんコスト面等の問題もあるだろうが、回数よりも時間のような気がする。

E委員：15秒を30秒にした方がよいという意味か。

A委員：そうだ。もう一ついわせてもらえれば、センターが何をしてくれるかを伝えることが大切だ。具体的に、こういうものだというイメージをつかませないといけない。恐らく多重債務でピンと来る人は少ないと思われる。多重債務といっても多様なので、多重債務の人でも自分は違うよという人がいるかも知れない。どのようなものに誰が相談に当たってくれるのか、具体的なものが分かりにくいという印象を受けた。

E委員：いわれたことは、実はこのCMをつくるときに審査委員会を作って議論したこともあるが、短い時間で伝えることはなかなか難しい。

C委員：消費トラブルのイメージでつくられたようだが、洋服に埋もれている状況が今ひとつピンと来ない。もう少し悪質なトラブルとかのイメージを持っていた。今ひとつ消費トラブルということが分かりにくいと思う。

A委員：消費トラブルというのはイメージがわからない。欠陥商品なのかマルチなのか、何なのか分からないので、イメージがとりづらい。

F委員：今の場面は補整下着だと思う。我々の相談の場合も女性のトラブルの事例として補整下着やジュエリーが浮かぶが、今そのような被害が多いのかと思う。私達は騙されて買わされすぎて困っていると分かるが、一般の方が分かるかどうかは疑問。もっとインパクトがある極端な事例でないと分かりにくいのではないか。もしかしたら私かなと思わせる工夫があってもいいのではないか。

事務局：補整下着だけではなく、後ろにたくさんの商品を置いているが。

A委員：ターゲットが広すぎると思う。私たちも、多重債務、マルチなどのいろいろな相談の周知をしたいが、一つのテーマに絞らないと伝わらないので、例えば敷金の問題一本に絞るなどしている。この場合、補整下着なら補整下着一つに特定しな

いと伝えることは難しい。

会 長：今放映されたものがすべてか。

E委員：今の2本である。

会 長：標題だけを紹介されたものと思った。私には内容が分からなかった。

B委員：あの場面は蜘蛛の糸が降りてきて助けてくれるイメージか。

事務局：このCMの意図は、とにかく困ったときには消費生活センターが助けてくれる。他にも作品がたくさんあったが、説明するにしても15秒では無理があったので、いろいろな提案を見た結果、最終的にこれが選ばれた。

会 長：CMを見た人は、印象に残っていないのではないか。

E委員：不安だったら消費生活センターがありますよ、とのイメージを与えたかった。

A委員：その場合、センターが何者かが分かっていたらよいが、そうでなければ、業界団体なのか民間団体なのか、自治体なのかも分からない。センターって何だとなる。そういったときに、困ったときにはセンターといわれても、センターが得体の知らない者と思われていれば、本当にここで大丈夫かとなる。

事務局：来年度どのようにするか、これから検討する。貴重なご意見ありがたい。

A委員：センターを全く知らない方に見てもらって、消費生活センターのイメージがつかめて相談しようとする気になるかどうかだ。

H委員：全く作り替えるのであれば別であるが、今のCMをアレンジするのであれば、ふつうの商品のCMであればこれは何だろうと思わせて、最後に印象づけるこの方法でいいと思う。消費生活センターをPRしたいのであれば、イメージが残るよう最初から名称や電話番号の字幕を見せたほうがいい。また、3つの消費生活センターを羅列するものとしては時間が短かすぎると思う。

E委員：これはもう、来年度、また、打ち合わせが必要だ。

事務局：今度は、一般の方に入っていただくことも考えたほうがいいうのだ。

D委員：新しいものに取り組むのであれば、NHKなどのニュースも長く取り上げてくれるのではないか。

A委員：NHKが一番いいだろうが、ニュース枠で取り上げてセンターの活動を取り上げてもらうことが一番効果的で、これであればタダ。

F委員：活性化基金があるのでCMにお金を出す、それはそれでよいが、本当に効果的になるかとの視点でいえば、A委員がいわれたことをすることが効果的で、併用できればいいと思う。

A委員：むしろ、センターに相談に来てくださいというよりは、センターが何をしているかを紹介して、その中で相談業務があるよ、とアピールすることが効果的。また、消費者庁ができたことなどのこれまでの流れを取材させ、ニュースで放映してもらうことが一番効率的である。

H委員：昨年、NHKのニュースで佐賀の相談員さんが取材され放送があったとき、放送が何回もあって、それこそ、スーパーヒロインになった。そういう形で取り上げられれば、すごく認識がアップする。ただ、取材を依頼してすぐに取り上げてくれるのではないので難しいと思うが。

B委員：何かするので取材に来てほしい、とって、取材をしてもらえれば、反響が大きい。「クレジット110番」の電話相談でも、すぐに件数アップにつながった。NHKが取材したとなると信頼性が高いので見た人も困っていれば相談に行こうという気になる。

G委員：テレビCMの内容はあまりよろしくないとの意見が多いので、テレビCMばかりにお金をかけないでもよいのではないか。

消費者被害に遭う方への周知は、悪徳業者がお客を獲得する方法と同じことをすればいい。つまりポスティングである。ティッシュを配ればいい。多重債務の人はそれを見てお金を借りに行くのだから必ずポスティングを見る。

H委員：回覧板も民間で頼むときは一部1円とかお金がかかるので、なかなか公的なものであっても回覧してもらうことが難しくなっている。全戸配布で何回もチラシを配布する方がよい。

B委員：「かわら版特別号」は全戸配布なのでは。

事務局：今回の「消費生活かわら版特別号」は約69万世帯に全戸配布した。また、随時発行している「消費生活かわら版」の内容は、回覧板の公民館だよりも延べ330回程掲載していただいている。回覧板は全戸に回覧されるので相当な方に見ていただいている。

G委員：かわら版は読まないと分からないが、困っている人が読むとは思えない。業者がしていることと同じことをやらないと、見ないのではないか。

品性の問題はあるかも知れないが。

F委員：地下鉄への広告物の掲出は、結構効果があると思う。地下鉄の中は暇だからよく見てもらえる。

事務局：3者の枠組みがあるので、福岡市だけでは何ともいえないが、テレビCMはテレビを見ない人には伝わらない。これからのことであるが、広告物の掲出は地下鉄のほか西鉄バスなども考えているが、これは県単位で広報したほうが効果的と思っている。また、テレビCMよりも中吊りを増やす方法もあるので、啓発全体で2,000万円程度と考えていただければと思う。

A委員：いま事務局がいわれた吊り広告のアイデアはよいと思う。私がアメリカのCPSC（米国消費者製品安全委員会）に行ったとき、リコールの宣伝を郵便局に出していた。理由は待ち時間によく見るからとのことだった。

F委員：22年度は地下鉄や西鉄バスの吊り広告をする計画になっているのか。

事務局：今もご意見いただいたので、中吊り広告も含め、もっと考えていきたい。いろいろな立場の方に見ていただけるよう、それらを一括した提案方式の委託で考えている。

G委員：業者に委託するのか。業者から案を出させるということか。その結果が先程のポスターか。

事務局：いろいろな業者の方に広告の仕方を提案していただき、その中から選ぶ予定である。

会長：このCMは、広告会社のアイデアで作ったものか。それでは、受け身なのか。

事務局：CMの内容やコンセプトについてはこちらから注文するが、その手法は専門の業者に出してもらった。

A委員：品がよすぎる。

会 長：きれいにできているが、あまり意味が伝わってこない。

E委員：プレゼンテーションに出されたものを選定したが、私は今までは良くできていると思っていた。

B委員：被害者が自分から電話をしてもらわないといけませんが、CMの場面は上から電話がおりてきている。蜘蛛の糸が上から降りてくる感じは違うと思うが。

E委員：蜘蛛の糸にすがってもらった意味だった。

B委員：自分から解決していくことが一番大事。あなたは困っているんでしょう、と呼びかけるのではなく、自分から電話をかけてもらうことが大事と思う。

事務局：そこは「一本の電話が一生を救う。」という設定で、消費生活センターに電話をしましょうということである。

会 長：業者に任せすぎた面があるのではないか。

事務局：こちらのコンセプトはしっかり説明して、13社の中から選ぶ過程でこのCMに決まった。

会 長：センターをよく知っている方々が選んだので、このような結果になった可能性が高いと思う。センターの存在を知らない方の意見を参考として聞くということが大事と思う。

E委員：次にテレビCMを作るときには、モニター調査をしましょうかね。

会 長：ここはウエイトが非常に高く金額も大きいだけに、大いに議論していただくため、自由に発言していただいた。

E委員：公募委員の方の意見も聞かせていただきたい。

I委員：一般の市民目線で見るとイメージ先行だなという印象を受けた。イメージはきれいだけれど、何を受け付けてくれるのか、みなさんがいわれたように分かりづらいついて見た。

この強化事業として、ラジオでもスポット的に流せばどうか。例えば、飲酒運転撲滅の取組みは、子どもたちが亡くなったあの事件以降、ラジオ各社とも、10秒程度、「飲酒運転を絶対やめましょう」と流しており、結構ひんぱんに耳にする。テレビのようにずっと見ていなくても、ただラジオを聞いているだけでも耳にすることができ、インパクトとして伝わってくる。ラジオを聞いている方はタクシーの運転手さんはじめいろいろな方がいると思う。県市合同の事業なので、どのように調整されるのか分からないが、「借金に困ったら消費生活センターへ」、「お年寄りが何か被害にあったら消費生活センターへ」などの一言でも耳に残り、「そういうところへ行けばいいんだ」と分かり認知が広まるかなと思う。

先ほどのCMでも、お年寄りが詐欺に引っかけられるシーンを見せて消費生活センターへの例や、子どもたちが何か悪質販売業者のターゲットになりそうなところを見せ、親御さんが困っている例等、弱者の立場にある人を強調するわけではないが、ああいう風になったら消費生活センターへ行けばいいんだなと分かりやすくイ

ンパクトもあると思った。検討していただけたらと思う。

J委員：私も市民目線でもう一つ。私がこちらで主催されている消費生活カレッジや他の講座にも参加して感じたことは、本当に困っている人は参加していないと思った。本当に必要な人にはその必要な情報が届かない。どうしたらいいのかなと考えると、例えば、競艇場とか馬券売り場とかの賭け事の場にポスターを貼ればいいのかなと思う。私たちが踏み込みたくないところに困っている人がいるのではないかなと思う。

E委員：中洲などに貼るとかですか。

J委員：公衆電話等には貼ってはいけなんでしょうが。先程の意見のように悪質業者がするような方法でと思う。

公民館は一般の方はよく行かれると思うが、本当に困った人は行かないと思う。本当に困った人たちのために、どうしたら届くのかなと思う。

会 長：貴重な意見だ。悪質商法などに引っかからない人は、CMを見てくれ、かわら版も読んでくれる。本当に困った人にどのように届けるか。成人式の日にお金をかけてパンフレットを作って全員に配布しても、読んでもらえず捨てられることも多い。

J委員：喫茶店等の隣の席でマルチの勧誘に出くわすことがよくあるが、ソツとしながらも口を挟むわけにはいかないもので、何かそこで一言、マルチ商法に気をつけてというものがあればいいのかなと思う。

E委員：今のお話は大変参考になったが、なかなかファミレス等には置かせてもらえない。テレビCMにしたのは、新聞や雑誌を読まない方のために、テレビだったら見てくれるだろうという意味もあった。ただ、やり方については検討する必要があると思う。週刊誌の格式は知らないが、危ない雑誌に広告を載せた方が効果があるんじゃないかな。全国レベルになるので難しいが。

会 長：予定の時間としてはあと5分位であるが、他の意見についても、この際、出していただければ。

A委員：Eメールでの相談については、他の自治体等で例があるか。というのは、私達は電話で相談を受けているとき、その資料を持って来て欲しいと思うことがよくある。メールでのやり取りでは、どこまでできるか疑問がある。

事務局：メール相談を実施している政令市が5都市。関西方面から始まり、大阪市、神戸市、京都市、それから川崎市、横浜市となっている。

私どもも当初、ちょっとしたことで間違いも起こりうるもので、どの程度回答できるかで躊躇していたが、働いている方の利便性の向上もあり、他都市の例を見ても、メールに記載された部分に限っての回答との断りがついている。込み入った話ができないので、一般的な回答となり。これから先は電話で直接ご相談くださいというメッセージをつけざるを得ない。

H委員：Eメール相談の対象は、市民に限るのか。Eメールであればどこからでもできるが。

事務局：今の相談対象と同じで、市内にお住まいの方、市内に通勤通学されている方、

市内にある事業者とのトラブルが対象となる。

F委員：Eメール相談についてだが、ちょっとしたことでの間違いの危険性もあるが、そのことを認識されていれば、それはそれで、しないよりは、した方がよいと思う。

事務局：導入部分の相談が主なものになると思う。

K委員：高齢者にシールが11万部配布されたとのことだが、22年度も実施されるのか。

事務局：民生委員を通じて配布しているが大変好評である。貼るだけで会員になれば、やめるときはシールを剥がせばいいというもの。消費生活センターとの垣根が低くなって相談しやすいということと、悪質業者が来たときに「訪問をやめておこう」と思わせようというものなので、町内会単位や、老人クラブ単位での要望が多い。2回ほど増刷して今の数量になった。

22年度は、希望があれば増刷するが、福岡県も同様のシールを作成されたので、それも配布していく。

K委員：高齢者の方が騙されるとそれが引き金になって次々と騙されるケースが多い。そのときにこのシールが呼び鈴付近に貼ってあれば効果があると思う。また、民生委員などが説明し貼ることが高齢者を守る形になっている。もっとも簡単な方法だけれども、もっとも効果があるいい取り組みだと思う。

F委員：県のほうのお断りのシールは、特商法の不招請勧誘ではないけれども、訪問販売をお断りする、そういう効果はあるのか。

E委員：もう一つ前の段階。再勧誘の禁止以前に、訪問販売に来ないでというのは、相手方が不透明なのではない。そもそも訪問販売に来ないでね、というのは再勧誘の禁止にはならない。

F委員：これは一部の議論であるが、訪問販売お断りのシールを貼っていると、逆に高齢者などの目印になってしまうということもある。そういう意味でいうと、このネットワーク会員シールは、ある意味、中途半端なところがいいのかなと思う。

E委員：私も福岡市民なのでこの会員シールは貼ろうと思う。今お配りした県のシールは、左側はドアに貼りもう一つは電話口に貼るもの。市のシールとはまた別の機能を持っている。

会 長：ネットワーク会員シールはこれを貼っているところは、これが貼ってあるだけで、賢そう、騙しにくそうと思える。

不招請勧誘が禁止されれば訪問販売の被害がなくなるが、政府は中途半端で禁止規定がない。訪問販売の制限についても、販売目的を告げることや再勧誘を禁止することなどの部分的な対応となっている。

C委員：相談業務をコンシューマに委託しているはメリット何か。

事務局：相談員の採用・研修を一括して委託でき、一定レベル以上の相談員の対応が期待できることである。

C委員：相談員は市の職員ではないのかとよく聞かれる。何かそこにメリットがあるのかなと思いお聞きした。

事務局：市の職員とは身分が違うだけで、法律を駆使して相談を解決するということ

に関しては同じである。

会 長：相談員の身分も含めて、国が検討している。委託は福岡市だけではなく全国的にも多い状況。委託のいい面もあり悪い面もある。どちらが良いとはいいい切れない。

事務局：国も委託が悪いとは思っていないようだ。国の考え方が示されればと思っている。市では、22年度から相談員の主任制を導入し、事業者指導にも情報をいただけるよう配慮した。相談員の中には10年以上の方も多いため、身分的に不安定ではない。国の考え方が示されれば、それに応じて検討していく。

H委員：相談員の雇い止め解消など待遇が改善された反面、資格を取ったばかりの新しい人との入れ替わりができにくく将来的には弊害があると思う。

事務局：一方では長期雇用を、一方では新しい相談員の採用を、といわれると、なかなか対応できない。

会長：相談員は、今はかなり専門性を求められ、レベルアップしているため、雇い止めの制度にするとモチベーションも上がらず、先も見えなければ優秀な方はやめていく。

B委員：地方の相談窓口の相談員は人員が一人のところが多いので、新人ではとても務まらないが適任者がいないのが悩みである。県や政令市のベテランの方が地方に協力できるシステムができればと思う。

E委員：県の相談員は非常勤嘱託員であるため地方への派遣はむずかしい。

一括して団体をつくり、そこから派遣という方法はあると思う。

事務局：うまく人材を適材適所に置く方法があればいいと思う。

F委員：相談員の勤務条件、雇用条件について、国が直接関与や援助する可能性はあるのか。

事務局：あくまで県や市を通してとなる。

I委員：資料2の、地方への期待の中で、「都道府県の消費生活センターのあっせん力の強化」とあるが、具体的にどのようなものか。

E委員：都道府県のことなので私からお答えする。

消費者一人では事業者相手に解決が難しいので消費生活センターが間に入って解決を図ることをあっせんといっている。一次的な案件は市町村が行なうが、広域的な案件、市町村で困難な案件は県がカバーしなさいというもの。

事務局：私ども政令市ではあっせんも事業者指導も行なっている。

J委員：地域のゴミの収集を子供会でしているが、分別の方法などが分からないことがある。出前講座を子供会の育成本部に働きかけてもらってほしい。出前講座は要請に応じて来ていただけるが、できれば市から子供会の事務局などに働きかけ総会の時にでも実施してほしい。かなりの金額の報奨金も出ているので年に1回くらい勉強会があってもいいのかなと思う。

事務局：出前講座はそれぞれの部門で、要望に応じて実施している。ご意見は環境局に伝える。

会 長：これをもって福岡市消費生活審議会を閉会する。

本日は、活発なご意見をいただいたので、市では来年度の事業に活かしていただきたい。また、県の方も是非この場の意見を持ち帰られるようお願いする。
事務局：たくさんの貴重なご意見をいただいたので、CM 作りなどに活かしていきたい。

○閉 会