

第 11 次横浜市消費生活審議会 第 2 回施策検討部会会議録	
日時	平成 29 年 7 月 7 日（金）10 時 00 分～11 時 45 分
開催場所	松村ビル別館 501 会議室
出席者	梅本委員、榎本委員、佐藤委員、清水委員、鈴木委員、村委員
欠席者	多賀谷委員
開催形態	公開（傍聴者 0 人）
議 題	<p>議題（1） 会議録確認者の選出について</p> <p>議題（2） 「ACAP 消費者志向活動表彰」制度について</p> <p>議題（3） 神奈川県と横浜市の事業者指導について</p> <p>議題（4） 経済局関連団体の広報媒体について</p> <p>議題（5） その他</p>
決 定 事 項	<p>○会議録確認者は清水委員、鈴木委員とする。</p> <p>○事業者への情報提供や事業者の消費者保護・消費者教育に関する取組みを評価する仕組みについて、今後、議論を深めていくこととする。</p>
	1 開会
鈴木部会長	<p>定刻になりましたので、第 11 次横浜市消費生活審議会、第 2 回の施策検討部会を開会させていただきます。傍聴者はいらっしゃいません。</p> <p>本日は、委員総数 7 名中、6 名の方が出席されており、多賀谷委員が所用によりご欠席とのご連絡をいただいております。横浜市消費生活条例施行規則第 2 条により会議開催の定足数に達しております。</p> <p>また、情報公開条例により、本日の審議会は公開となります。会議録につきましては、要約になりますが、原則、委員のご発言と氏名を公開させていただきますので、ご了承ください。</p> <p>前回の部会以降、委員の変更がございましたので、ご紹介いたします。資料 1 委員名簿をご覧ください。NO. 1 の家電製品 PL センターより、鈴木委員の後任として、梅本委員が就任されています。また、NO. 4 の横浜市消費生活推進員より、高橋委員の後任として、清水委員が就任されています。</p> <p>それでは、梅本委員、清水委員の順に一言ずつご挨拶をお願いいたします。</p>
梅本委員	<p>おはようございます。この度、委員に就任しました、家電製品協会 家電製品 PL センター センター長の梅本と申します。私は、家電製品のメーカーにおりまして、今年の 4 月に家電製品 PL センターに参りました。これまで、製造メーカー側の人間でしたので、法律は苦手な部分もありますが、勉強しながら PL 法に関する裁判外紛争の手續に携わっています。どこまでお役に立てるかわかりませんが、私の知っている範囲でお役に立ちたいと思っております。よろしく申し上げます。</p>

清水委員	おはようございます。清水と申します。中区の消費生活推進員の代表をやらせていただいております。今年で推進員5年目になります。皆様の中で勉強させていただき、ここで得た知識を地域の委員にも広めたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。
鈴木部会長	ありがとうございます。 続いて、事務局からお願いします。
事務局 (消費経済課長)	消費経済課長の山口です。昨年度に引き続き、よろしくお願いいたします。 本日の部会は、年度が替わって、初めて開催する部会となりますが、4月1日付で責任職の異動もございましたので、事務局の紹介をさせていただきます。
事務局 (市民経済労働部長)	市民経済労働部長の江南と申します。よろしくお願いいたします。本日はお暑い中、またお忙しい中ご参加いただき、ありがとうございます。ご審議のほどよろしくお願いいたします。
事務局 (消費生活係長)	消費生活係長の鈴木理恵でございます。どうぞ、よろしくお願いいたします。
事務局 (消費経済課長)	また、担当職員2名、佐々木と長樂です。 よろしくお願いいたします。 また、本日は前回に引き続き、オブザーバーとして、横浜市消費生活総合センター 所長である、公益財団法人 横浜市消費者協会の金子常務理事に同席いただいております。
消費生活総合 センター所長 事務局 (消費経済課長)	大変お世話になっております。センター長の金子です。どうぞよろしくお願いいたします。 事務局からは以上です。
	2 議題 (1) 会議録確認者の選出について
鈴木部会長	それでは、『議題 (1) 会議録確認者の選出について』に入ります。前回、五十音順の後ろから指名しましたので、今回は、私 (鈴木部会長) と清水委員にお願いしたいと思いますが、清水委員よろしいでしょうか。
清水委員	(了承される)
鈴木部会長	では、よろしくお願いいたします。

	<p>2 議題（２） 「ACAP 消費者志向活動表彰」 制度について</p>
<p>鈴木部会長</p> <p>佐藤委員</p>	<p>それでは『議題（２）「ACAP 消費者志向活動表彰」制度について』に入ります。前回の部会で、「事業者に消費者教育などに取り組んでもらうためには、その取り組みを評価する仕組みがあった方がいいのではないか。」というご意見や「営業所や支社の消費者保護に関する取り組みが評価されることで、本社の意識を変えるきっかけになるのではないか。」というご意見をいただきました。</p> <p>そこで今回は、消費者関連専門家会議（ACAP）の佐藤委員から、消費者志向経営という考え方や ACAP が行っている表彰制度についてご説明をいただきたいと思えます。それでは、佐藤委員よろしくお願ひいたします。</p> <p>私は ACAP という公益社団法人の専務理事をしております。1年前まで生命保険会社の明治安田生命で消費者対応の仕事をしておりました。そのようなこともあり、頭の中の半分くらいは、まだ個別の会社の人間でありますので、そのあたりの使い分けが難しいのですが、そのようなことも踏まえてお聞きいただければと思います。</p> <p>ACAP の概要からお話しさせていただきます。正式名称は「公益社団法人 消費者関連専門家会議」という団体です。設立は1980年ですが、2012年に公益社団法人に移行しています。現在、正会員が758名、会員企業が593社になります。会員は、各企業のお客様対応部門の責任者、例えば、お客様相談室長やお客様の声〇〇部の部長さんなどとなっています。会員企業としては、業界団体も多く、例えば生命保険協会、冷凍食品協会など業種を問わず横断的に組織をしている団体は珍しいと思いますが、こういった、業種を超えた消費者関連の集まりとなっています。</p> <p>活動内容としては、ACAP の活動理念としてもあるように、活動の目的を「消費者志向経営を推進し、消費者市民社会の実現をめざす消費者志向事業者団体」と定義しました。これは、団体の立ち位置をしっかりとさせようということで、数年前に定義づけられたものです。</p> <p>「消費者志向」という考え方は、20～30年前から各企業のお客様対応部門で、言っていた言葉、使っていた言葉でしたので、ACAP の理念にも盛り込んだところなのですが、時を同じくして政府の消費者基本計画の中に「消費者志向経営を推進する」と謳っていただいたことで、ACAP としては、ずっと言っていたことが計画の中に盛り込まれたことを非常に嬉しく思いました。ただ一つ、違うことは企業のお客様対応部門では、「消費者志向」と言っていましたが、政府の計画の中では「消費者志向経営」を推進するとなっていることです。私が勤めていた生命保険会社では、「消費者志向」とうのは、お客様対応部門だけがスローガンとして掲げていただけというものでしたが、やっと「経営」という中で「消費者志向」に取り組もうという姿勢が盛り込まれたのかなと感じています。いくら、お客様対応部門の人だけが「消費者志向」だと言っていてもやはり経営側からすれば、「それよりも収益」、「営業を頑張れ」という風潮や考え方が長らくあり、お客様対応部門としてはジレンマを</p>

抱えていたので、やっと会社の経営として「消費者志向経営を推進する」ということが謳われたことは大きいと思います。

さて、「消費者志向経営」とは、どういうことを指すのかというところですが、消費者庁主導で設置された「消費者志向経営の取組推進に関する検討会」の報告書では、経営トップのコミットメント、コーポレートガバナンスの確保、企業風土や従業員の意識醸成など従業員の積極的活動の推進、事業関連部門・品消法（品質保証など）関連部門の連携、消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換、消費者・社会の要望をふまえた改善・開発といった6つの柱が掲げられています。まさにお客様対応部門が長らく頭の中で思い描いていたことで、計画の中で明示されたことは、画期的なことだと思います。検討会のメンバーとしては、行政や学識経験者など様々な方が構成員となっていますが、企業側からは、アイリスオーヤマの大山会長、明治安田生命の根岸社長が参画していたと記憶しています。その他、国民生活センターの松本理事長、麗澤大学の高先生等がメンバーとしていらっしゃったと記憶しています。

ACAPの「消費者志向経営の定義」としては、消費者全体を見る、トップマネジメントのもと全従業員をリードする、消費者視点を持つ、社会的責任を踏まえる、持続可能な社会を踏まえた活動を展開していくこと、としています。それから、「四方よし」と記載していますが、これは、前理事長が盛んに発していた言葉で良いなと思っていたので引用しております。「売り手よし、買い手よし、世間よし」の三方よしという言葉に加え、ひょっとしたらこれからの世の中は「未来よし」という考え方が必要である、今が良ければそれで良いということではなく、企業も社会も将来がなければならない、という思想のもとで活動しております。

続いては、ACAPが行っている「消費者志向活動表彰制度」についてご説明します。

かつてACAP賞という表彰を行っており、ACAPの目的に沿った活動を行っていた方々を細々と表彰していました。毎年5月の消費者月間に消費者庁が開催するシンポジウムの中で「消費者支援功労者表彰」の表彰があり、その一コマとして民間表彰であるACAP賞の表彰を行っていた時期がありました。しかし、民間表彰の時間を取ることが難しくなったことがきっかけで、ACAPで行っている表彰をもう少し膨らませようということで、衣替えしたものが「消費者志向活動表彰」です。刷新してからまだ2回しか表彰をしていませんが、表彰対象としては、「消費者志向経営を推進し、支援する観点から称賛に値する活動」としています。抽象的ではありますが、消費者の自立を支援する活動、健全で安心・安全な消費生活の実現に向けた活動、消費者と企業等の信頼関係の向上に向けた活動、消費者市民社会の形成に貢献する活動という視点で表彰をしています。企業を表彰するというよりも、企業が行っている活動で「これは、すごいな」と称賛に値するようなものを表彰するという制度です。過去5年以内の活動を一つの基準としています。事業者以外の団体や個人、例えば有識者や大学の先生、消費者団体の代表の方などを推薦いただくこともありますが、そのような場合は、その活動が事業者と連携したものか

どうかや事業者に影響を与えた活動であるかどうかという観点で審査をしています。募集期間は7月～9月、自薦・他薦で推薦を募ります。推薦書の他、HPや新聞記事を添付していただいています。大企業であれば新聞やHPで活動内容を確認することができますが、今後、地方の企業や中小企業の推薦があった場合、活動内容の把握をどのように行うかが課題となってくると思います。また、「表彰」という言葉が適切かどうかということがあります。表彰制度とは言っていますが、授与しているのは、「活動賞」としており、褒めたたえるというよりは、活動に称号を与えるということで「消費者志向活動賞」と位置付けています。

選考委員の方々は、国民生活センターの松本理事長、大東文化大学の中村先生、資料の肩書は昨年のものですが、現在は副学長に就任されています。それから、全国地域婦人団体連絡協議会の長田事務局長、企業側としては、昨年までは資生堂の高山顧問をお願いしておりましたが、今年は花王の品質保証部の青木常務をお願いしております。肩書は経団連となっています。受賞者は5名もしくは5企業を上限としており、記念品と賞状を授与しています。表彰は、経団連と消費者庁共催の消費者志向経営トップセミナーで行っています。このセミナーは年に1度開催しており、各企業の役員クラスの方を対象としたものです。ACAPという団体をあまり知らない方もいるので、経団連と消費者庁の共催をいただくことは非常に大きいと考えています。次に、過去2回の審査結果ですが、第1回目の時は応募が15件しかありませんでした。随分、広報はしたつもりなのですが、初回は15件の応募でした。事務局で10件位に絞り、選考委員に資料を送り、お集まりいただいて議論をしていただき4企業が決定しました。花王の字幕付きテレビCMは高齢化社会が進む中で良い取組みであることが評価されました。全日本トラック協会は、引越業者の業界団体なのですが、クレームが多く寄せられる業界でもあることから、協会で優良認定制度を作り、講習を受講し、一定の条件を備えている事業者には認定シールを配布するという取組みが評価されました。第一生命は、金融教育ということでライフサイクルのすごろくゲームを作り、この教材を学校に提供するという取組みが評価されました。最後に明治安田生命は、過去にあった保険金の不払問題を再度起こさないためにということで、特に高齢者のお客様に対して定期的に保険金の支払い漏れがないか、申請漏れがないかを確認させていただくという取組みを評価いただきました。第2回目の表彰では、大学生協の大学生に対する消費者教育の取組みが評価されました。損保ジャパンは震災を契機に立ち上げた防災プロジェクトによる取組みが評価されました。日本生命は、全国の消費者センターとの交流活動を通じて消費者の声を収集し、情報交換に努めるという取組みが評価されました。パナソニックは消費者志向経営の風土醸成などに関する取組みが評価され、関連会社のアプライアンス社は、視覚障がい者向けの操作マニュアルの改善の取組みが評価されました。課題はいくつかありまして、一つは、応募数の拡大です。企業や消費者団体、行政などに推薦を呼びかけてはいるのですが、応募数が15件前後となっています。その他として、業種を広げる必要がある、中小企業や地方への拡大を図

鈴木部会長	<p>る必要があると考えています。推薦をお願いすると、過去に受賞した企業は大企業が多いということもあり、「うちは、ちょっと」と言われることが多いのですが、地方や中小企業の実績にスポットを当てたいと思っています。例えば、崎陽軒の食育の実績の工夫などを知りたいなと思ったり、地場産業の実績や老舗の実績などを引っ張り上げられないかなと思っています。また、受賞した企業の事例をより多くの方に知っていただく機会を作る必要があると思っています。その他、選考委員のあり方として、企業の想いや活動の実態を把握する手段として、推薦団体のPRとしてプレゼンやヒアリングの機会があってもいいのではないかという意見が選考委員の方からいただいています。</p> <p>表彰の目的はあくまでも消費者のために活動している企業の実績を称賛する、拍手してあげたいということで行っています。少し長くなりましたが、参考にしていただければと思います。</p> <p>ありがとうございました。</p> <p>今ご説明いただいた内容を参考に、横浜市で何ができるかということですが、さすがに認定をして、3年ごとに更新といったことは難しいでしょうから、何らかの企業にやる気が起きるような制度、仕組みができるといいかなと思います。何かご意見やご質問はありますか。</p>
佐藤委員	<p>推薦の段階では、企業や医療法人、団体などに自薦を勧めるのですが、「いやいや、うちなんか、ととてもとても」、「審査のための書類を作成するのが大変」という拒否反応を示すところがほとんどです。ところが不思議なことに、ようやく応募していただいたところが表彰されると、盛んにニュースリリースを出したり、社内ニュースで周知したりなど喜んでいただいているなど認識しています。表彰状をもらえる、褒めてもらえる嬉しいけれども自分から言い出せないというのが実態なのだと思います。</p>
鈴木部会長	<p>弁護士会でやっている人権活動を評価するような制度と似ているなど感じました。応募が10件前後であったり、勧めても応募していただけなかったり。</p>
佐藤委員	<p>ただ、表彰制度を2年続けてきた中で、「なんだ、この程度で表彰してもらえるなら、うちだって出しても良いじゃないか」という企業が出てきてくれるといいのですが、どこでもやっているような実績を評価するのでは、制度としてはよろしくないと思っています。例えば、日本生命の消費者センターの交流活動については、他の企業でも取り組んでいるところがありますが、これに加え、社内で消費生活アドバイザーの資格取得を奨励しているということが評価されたと聞いています。</p>
清水委員	<p>第1回目に表彰された明治安田生命の実績ですが、高齢者への対応は今この</p>

佐藤委員	<p>企業でも取り組まれていることと思いますが、何か特別な取組みをしていたのでしょうか。</p> <p>不払問題があった後、5年ほど前なのですが80歳以上の方にアンケート調査をとったところ、数%の方が入院されていたり、お亡くなりになっていたりという実態が浮き上がってきました。ほとんどが終身保険となっており、60歳や65歳で保険料の払い込みが終了しています。これからは、このような高齢の方に目を向けていかなければ過去と同じような問題が起きかねないということで、喜寿や米寿の時にハガキを送り、返送があるかどうか、いわゆる安否確認のようなことを行っています。また、一定のお客様にご本人と連絡が取れない場合の第2連絡先をご本人の了解の元で収集したりしています。このような取組みを評価していただきました。</p>
清水委員	<p>保険会社も本人からの申請がないと把握するのは難しいですね。</p>
佐藤委員	<p>そうですね。行政処分を受けた時に不払いがないかどうか、定期的に訪問して確認しようとなりましたが、生命保険会社から連絡があると、「また何か保険に加入させられるのではないかと不安に思う方もいらっしゃると思います。これがネックになっているので、営業職員の給与体系を見直し、新規契約件数で給与が上がるのではなく、定期訪問をし、健康でいらっしゃることを確認した件数を給与体系に盛り込むということを行っているところもあります。</p> <p>その他、ヤクルトなどの宅配業者が地域の見守り活動と連携させて、担当地区にお住まいの方のポストの状況や洗濯物の状況などを確認し、異常があれば行政に知らせるといった取組みを行っている企業も増えていると思います。</p>
	<p>2 議題（3） 神奈川県と横浜市の事業者指導について</p>
<p>鈴木部会長</p> <p>事務局 (消費経済課長)</p>	<p>それでは『議題（3）神奈川県と横浜市の事業者指導について』に入ります。事務局からご説明をお願いいたします。</p> <p>それでは、資料3をご覧ください。</p> <p>今回の施策検討部会のテーマは、市内事業者との連携や協力のあり方となっておりますが、前回の部会では、「横浜市民が契約する事業者は、市内事業者に限らず、県外の事業者と契約することもあるので、すでにある制度や仕組みを活用しつつ、横浜市と神奈川県の役割を意識しながら議論を進める必要がある」というご意見をいただきました。</p> <p>そこで、資料3にありますように、「神奈川県と横浜市の事業者指導について」議論の参考としていただきたく、整理をしました。</p> <p>まず、それぞれが有する法律の権限等については、参考1の表にありますとおり、神奈川県は特定商取引法と景品表示法を所管しており、業務停止命令の処分</p>

	<p>や指導などを行っています。特定商取引法は、訪問販売、通信販売など7つの取引が規制の対象となります。景品表示法は、商品・サービスの品質や価格などの取引条件について不当表示することを規制しています。</p> <p>また、神奈川県、横浜市ともにそれぞれが消費生活条例を所管しており、条例に基づく指導等を行うことができます。なお、神奈川県では、特定商取引法の改正等への対応として、昨年から消費生活審議会において条例改正の検討がされていると聞いております。</p> <p>このように、神奈川県と横浜市では、法律の執行権限や執行体制も異なることから、川崎市、相模原市といった県内の政令市と神奈川県警を構成員とした連絡会議を年4回開催することで、情報共有や合同指導の検討を行うなど、連携した取組みを進めています。</p> <p>次に参考2の表をご覧ください。こちらは、神奈川県が実施している事業者向けの研修をまとめたものです。開催回数や参加者数は昨年度の実績ですが、平成29年度も同様に開催される予定です。内容としては、先ほど、ご説明した特定商取引法や景品表示法の法律に関する研修の開催。その他、ACAP 佐藤様のご説明にもありました、消費者志向経営に関する研修会も実施しています。</p> <p>資料のご説明は以上です。</p>
鈴木部会長	<p>それでは、今のご説明に対し、ご質問や横浜市ができる取組みなどについて、ご意見がございましたらお願いいたします。</p>
鈴木部会長	<p>横浜市では、事業者向けの研修会はやっていないということでしょうか。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>はい。できておりません。</p>
村委員	<p>参考1の行政処分と指導の部分で、昨年度の神奈川県の特商法の指導実績がわかれば教えてください。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>申し訳ありません。調べて分かり次第、お伝えします。</p>
村委員	<p>参考2の消費者志向経営研修会ですが、これは、県内に事業所がある企業限定でしょうか。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>申し訳ありません。県の公表している資料には詳細が掲載されていないので、問い合わせてみないとわかりません。</p>
鈴木部会長	<p>昨年は確か、関内の中小企業センターと大和で開催されたと記憶しています。恐らく、県内に事業所がある企業を対象としており、事業者団体を通して声かけをし</p>

<p>村委員</p> <p>事務局 (消費経済課長)</p> <p>村委員</p> <p>鈴木部会長</p> <p>事務局 (消費経済課長)</p> <p>村委員</p> <p>事務局 (消費経済課長)</p>	<p>ていたと思います。公表されている資料には事業者の対象などは出ていなかったかもしれません。</p> <p>参考1の関係で、横浜市の指導・勧告の状況ですが、直近で該当する案件はありますか。</p> <p>直近では、平成25年度に1件となっています。</p> <p>条例はあっても活用できていない自治体は多いので、1件でもあれば。</p> <p>なかなか、特商法などの権限がないと条例だけでは実績がないですよ。</p> <p>条例だと、一番重いものが事業者名の公表になります。</p> <p>事業者名の公表だけであっても、公表しても良いかどうか調査をしっかりとしなければいけないし、訴訟になる可能性もあるので、なかなか条例があっても執行するのは難しいですよ。</p> <p>条例に引っかけられるほど問題がある事業者というのは、特商法で引っかけられ県が指導をするということもあるので、横浜市としては、条例に抵触するほどではないのだけれどもグレーな行為を行っているような事業者に対し、条例に基づかない任意の指導を進めているところで、昨年度1件の実績があります。</p> <p>先ほど、村委員からご質問いただいた件ですが、神奈川県の実績については、HPに掲載されている情報ではありますが、特商法に基づく処分としては平成28年度が0件、平成27年度は1件、平成26年度は2件となっています。</p>
	<p>2 議題(4) 経済局関連団体の広報媒体について</p>
<p>鈴木部会長</p> <p>事務局 (消費経済課長)</p>	<p>それでは『議題(4) 経済局関連団体の広報媒体について』に入ります。事務局からご説明お願いいたします。</p> <p>それでは、資料4をご覧ください。</p> <p>前回の部会で、「業界団体が持つ、情報発信ツールを活用した情報提供を行ってはどうか。」とご意見をいただきましたので、「経済局内関連団体の広報媒体について」議論の参考としていただきたく、整理をしました。資料に沿って、ご説明いたします。</p> <p>まず、1-1、1-2は、横浜市工業会連合会の広報媒体です。前回の部会で、榎本委員にお話しいただいたものが、1-1の「市工連ニュース」という、メールマガジンです。発信頻度は月2回程度で、登録者は約1,100件です。次に1-2の「市工連かわらばん」という情報紙は、年6回発行されており、約2,000会員に配</p>

	<p>布されています。</p> <p>次に、2の横浜市商店街総連合会の広報媒体です。「よこはま市商連」という機関紙を年3回発行しており、約10,800の加盟店に配布されています。この機関紙には、「フロム市役所」というコーナーがあり、行政からの情報を掲載しています。</p> <p>次に、3の横浜企業経営支援財団（通称：IDEC）の広報媒体です。「横浜企業経営サポートマガジン」というメールマガジンを毎月1～2回発信しています。メールマガジンの登録数は約6,940名で、横浜での創業や新規事業展開を目指す企業家、中小ベンチャー企業が登録しています。こちらのメールマガジンでは、国や県、市などの公的機関による企業向けの支援情報等を発信しています。続いて、2ページをご覧ください。</p> <p>4の横浜商工会議所の広報媒体です。「横浜商工会議所メールマガジンサービス」では、毎月20日頃に他機関からのお知らせを発信しており、約5,500名の登録があります。</p> <p>最後に5の横浜市経済局、経営・創業支援課が発行している「企業支援@（アット）ヨコハマ」というメールマガジンがあります。毎月1回配信しており、市内企業等約810名が登録しています。</p> <p>資料4の他、参考資料として今、ご紹介したメールマガジンや情報紙を添付しています。青いインデックス（1）～（5）を参考にご覧いただき、効果的な情報提供の方法や情報提供すべき内容、提供する情報の工夫の仕方などについて、ご意見をいただければと思います。なお、資料4の2ページでご紹介した4. 商工会議所のメールマガジンについては、公表資料がなかったため参考資料は添付していません。ご了承ください。資料のご説明は以上です。</p>
鈴木部会長	<p>ありがとうございました。</p> <p>それでは、今のご説明に対してのご質問や情報提供の工夫、手法に関するアイデアの他、全体を通して、ご意見がございましたらお願いいたします。</p>
榎本委員	<p>市工連というのは、12の地域工業会で構成されている連合体です。資料にある広報紙の他に、12の地域工業会でも広報を行っています。本日の説明を聞いていても工業と言うのは、一般消費者との接点が少ない業種だと思います。どちらかというと下請けという立場なので消費者という概念よりは、お客様であり、対企業ということになります。そのようなこともあります。企業にとっては一従業員も消費者であるので、それなりのPRや理解を求めることは大切なことだと思います。</p>
鈴木部会長	<p>そういう意味では、商店街はまさに対消費者ですね。日常的に接点があると思います。事業者によって、どういう協力を求めるかは違ってくると思います。</p>
事務局	<p>例えば、情報提供をする際、目に留まる情報とするため、キャッチーなフレーズ</p>

(消費経済課長)	を付けるという手法もあるかなと思うのですが、受け取る側の印象としてはどうでしょうか。
佐藤委員	砕けたタイトルなどを企業や行政が使用するの、見る人によっては「ちょっとまずいのでは」と思うような部分や規制がかかる部分があるので難しいのだと思います。
鈴木部会長	資料として添付されているものの中では、市商連の広報紙が一番目を引きますよね。その他の媒体は、やはり情報を正確に伝えなければいけないという部分があると思います。どういう媒体を使って、どういう情報を発信するのか、ということもあります。他の団体の広報媒体を使用するには書き方などもある程度、統一する必要があるかもしれません。
榎本委員	市工連としては、市が市工連向けに提供したい情報や必要な情報があれば、掲載しています。ただし、掲載する情報は、わかりやすく、内容は短く、面白く、ということをお願いしています。
清水委員	団体の広報媒体へは無料で掲載することができるのでしょうか。
榎本委員	市の施策などで、市工連の会員にとって必要な情報であれば無料で掲載できます。
鈴木部会長	掲載については、各団体にご協力いただけることとは思いますが、どういう情報を掲載していただくのか、どのように表現するのかといった工夫は必要になると思います。
榎本委員	掲載する内容をできるだけ噛み砕いて、読み手のレベルに合わせる必要があると思います。
梅本委員	先ほど、市内の企業向けのメルマガなどについてご説明いただきましたが、消費者向けのメルマガや広報紙などは発行しているのでしょうか。
金子センター長	消費者の方にお伝えする広報手段としては、紙によるものや SNS を利用したものなどさまざまな手法で行っています。紙によるものと最新の被害情報を掲載した「月次相談レポート」という、A4 版のチラシを毎月約 1 万 1 千部発行しており、直接手に取って見やすいようにということで、自治会町内会の掲示板や医療機関、福祉関係機関に配布したりしています。また、年に 4 回増刊号として「よこはまくらしナビ」を約 1 万 1 千部発行しています。センターの HP については、最近改訂

	<p>を行いまして、被害事例の検索がしやすいようになっています。メルマガについては、「週刊はまのタスケ・メール」というものを毎週金曜日に発行しており、約1,500名に登録いただいています。それから、SNSの利用ということで、今年の2月からツイッターを活用した啓発も行っています。</p>
<p>事務局 (消費生活係長)</p>	<p>補足いたしますと、メルマガは毎週金曜日に発行しておりますが、例えば訪問販売で布団の勧誘をされた、ですとか、モデルにならないかといった勧誘をされたなどの被害事例をわかりやすくまとめたものを発信しています。ツイッターですが、消費者被害の情報を自ら得ようとする人が少ないので、今年度からは、横浜市役所の広報課のアカウントでリツイートをし、さらに情報を拡散するという方法をとっております。</p>
<p>金子センター長</p>	<p>資料2でご説明いただいた ACAP の表彰ですが、なかなか推薦が集まらないというお話がありました。私は以前、中小企業の担当課におりましたので、資料4で事務局から説明のあった、関係団体の広報媒体を利用して市内企業の取組みを募集できると良いのではないかと思います。例えば、市工連のメルマガや IDEC のメルマガなどを活用できると良いのではないかと思います。また、経営・創業支援課では、地域貢献企業制度というものがあり、認定企業の中には消費者志向経営の取組みに合致するような活動を行っている企業もあるので、ACAP の表彰を PR するには良いのではないかと思います。それから、センターの方でも応募の時のリーフレットや表彰を受けた企業の周知などについて掲示することができたり、センターが持つ広報媒体で受賞企業の PR をすることもできます。このように上手く循環できるように協力させていただければと思います。</p>
<p>佐藤委員</p>	<p>ありがとうございます。活用させていただきます。</p>
<p>鈴木部会長</p>	<p>先ほどからも出ていますが、消費者と日々、直接、接している事業者もあれば、企業間取引が主である企業もあります。どういう情報をどのように発信していくかも課題となります。また、資料4でご説明のあった団体の広報媒体ですが、企業間取引をしている事業者団体もあれば、対消費者がメインの団体もあるので、それぞれの団体に合った情報や情報の提供方法を考える必要があるのではどのように連携協力していくかが課題だと思います。</p> <p>私は、適格消費者団体を目指している団体に関与しているのですが、消費者契約法違反にあたる契約書などを気付かずに使用している事業者が多くいると感じます。借家の賃貸借契約書を昔ながらのまま使用しており、契約の相手が消費者だと消費者契約法の違反にあたるのですが違反に気付いていない不動産会社などもあります。景表法違反も結構あるので、広告の表記などに気を付けなければいけません。そういった意味では、このような面の情報提供も必要なのかもしれない。</p>

榎本委員	<p>佐藤委員に質問です。資料2でご説明いただいた資料で、消費者志向経営の推進という項目にコーポレートガバナンスという言葉が出てきますが、コンプライアンスという言葉は出てこないのでしょうか。</p>
佐藤委員	<p>コンプライアンスも大変重要なことですが、消費者志向経営の推進には現在のところ掲げていません。しかし、行政としては大変重い話だと思います。</p>
榎本委員	<p>経営者の中には、「日本の経営は四半期決算と行き過ぎたコンプライアンスだ」と言う人がいます。行き過ぎたコンプライアンスとは、昔の日本の経営で欧米的な考え方ですが、「利益だけ上げなさい」、「目先の利益が重要」という考え方なので、そのような経営をしていた企業はニュースにも出てくるように後々、問題となることがあります。しかし、日本の経営とはそうではないだろうという考えもあり、公益資本主義という言葉があります。今の欧米流の経営は「株主資本主義の限界に達している」という見方があります。このような経営の考え方と消費者視点という考え方は、どのように関わってくるのかなと思うところもあります。また、一方で「行き過ぎた消費者」という面も一部にはあるのではないかと思います。</p>
佐藤委員	<p>企業も努力する一方、消費者も賢くなりましょうという動きがあると思います。エシカル消費ではないですが、そういった相乗効果も必要だと思います。また、榎本委員の話聞いて思い出したのですが、ある企業のお客様対応部門に苦情が入った際、「法には触れていない。」という企業側の意見に対し、「法には触れていなくても、世間が許さない。」という発言があったことを思い出しました。企業側は、法律、社内規定というルールに則ってはいるが、その外に社会常識、世間様と言うのでしょうか、そのようなものがあるのではないかと思います。コンプライアンスの規定に触れているかどうかという視点とは別に、消費者側に立った時にどうなのかということはあると思います。ただ、消費者の意見がすべて正しいかと言えばそうではなく、榎本委員のおっしゃるように、どうなのかな？と思うこともあります。</p>
榎本委員	<p>消費者が賢くならなければいけない、というもう一つのテーマは、忘れられがちではないかと思います。</p>
鈴木部会長	<p>ちなみに、神奈川県消費者志向経営研修会では、コンプライアンスと絡ませた研修を行っていたと思います。</p>
村委員	<p>賢い消費者と言った時、「賢い」の定義は何かということは、非常に難しいと思います。また、企業のあるべき姿というものすごく難しい問題があると思います。賢い消費者には例えば、消費者が金銭的に得をすることが賢いのか、消費者被害に遭わないようにすることが賢いのか、持続可能な社会やエシカル消費をすることが</p>

賢いのか、などいろいろな概念があり混沌としていると思います。

コンプライアンスは法令だけを守れば良いというものではなく、法令は守らなければならないミニマムで法令さえ守っていれば良いというものではないと思います。社会が持続可能であるように、より良くなるためにどのようにやっていくべきであるかと考えることが重要であって、個々の企業が法令だけを守って、自分の利益だけを上げようとしていたら、将来の資産を食ってしまうことになると思います。ですから、法令順守だけではなく、佐藤委員がおっしゃったように社会常識までを踏まえて、経営をしていくことがコンプライアンスであり、このようなものが核になってコーポレートガバナンスも構築されていくのではないかと思います。

以前、苦情の多い業界全体を良くするためにということで、中古車買取業界の団体立ち上げに携わり、なるべく広い会員にルールを守ってもらいみんなで良くなろうと考え、公正取引委員会に相談に行ったことがあります。その時、決めたルールがカルテル（不当な取引制限）にあたると言われてしまったことがあります。良くなるためのルールがなぜカルテルに当たるのかと思ったのですが、自由競争の阻害になると言われてしまいました。公正取引委員会としては、景品表示法により許容される部分があるので、公正競争規約が作ればカルテルとは言わないが、会員の中で決めたルールを会員に守らせようとするのはカルテルに該当するということだそうです。ですので、公正競争規約を作ろうということになりましたが、買取業界には景品表示法が適用されないもので、これも断念した経過があります。強制をするような内容だと公正取引委員会から言われてしまうので、緩やかな取組みとして、先ほどご説明いただいた表彰制度や優良企業としてのマークを付与するなど良い取組みをしている企業を評価するような仕組みができないかと試行錯誤しています。このようなこともあり、本当に難しいなと感じます。賢い消費者であらねばならないということも、コンプライアンスも確かに重要なことですが、人によってイメージするものが違うので非常に難しいですね。消費者センターでも思うように解決できなかった方が騒いでしまうという話を聞いたこともあります。こういったことは、コミュニティ社会の崩壊が関係していると思います。昔は、地域社会の中や家族の中で「あなたそんな話は通らないよ。」と止めてくれる人が何段階にもいたと思いますが、それがなくなったことにより、個人がむき出しになっているなと感じます。私は大学で授業をしているので、学生と接することもあるのですが、家族も解体されつつあり、家族で同じ価値観を持つということがなくなり、個人に解体されてしまって、大きなものに直結しているなと思います。しかし、これは何とかしなくてはいけないことで、みんなで助け合わないと社会は回っていきません。例えば、高齢者の見守りの問題や成人年齢の引き下げによりどのようなことが起きるのか、そこで大変なことが起こらないようにみんなで何かできるのかななどを考える中で、社会の在り方や矛盾を考え直す一つのチャンスになるのではないかと思います。

横浜市で取組めるような、消費者と事業者が一緒にできること、おもしろい仕掛

榎本委員	<p>けができるといいですね。</p> <p>二宮尊徳の名言に「道徳なき経済は犯罪であり、経済なき道徳は寝言である」という言葉があります。経済とは儲かれば良いということではなく、道徳がきちんとなっていないといけないということです。また、日本的経営として、渋沢栄一が「論語と算盤」という著書で論じていますが、これからはそのようなことをしていかないといけないと思っています。例えば、西武鉄道では、「儲からない路線は廃止しろ」と言われていたそうですが、西武鉄道は社会的責任の観点からその話を蹴ったという出来事があります。ファンドというのは、そのような性格を帯びているということです。</p>
村委員	<p>ACAP の表彰制度の話を興味深く伺っていました。受賞したところが喜んでいたということであれば、できる範囲で横浜市でも似たようなことを考えていければ消費者問題を解決していく一つの手法としては良いと思います。ただ、ACAP の場合、どのようなものを表彰するのかというカテゴリーがものすごく大きなものになっていると思いますので、どのような取組みが表彰の対象になるのかは考えなければならぬし、とても難しいことだと思います。例えば、消費者庁では地方自治体の取組みで先進的な消費者教育の取組みをしているところを HP でアップしているのですが、先ほどの話と少し似ていて、どこでもやっているようなことが多いと感じます。中には優れた物もありますが、どうしても混合して入ってきてしまうと思います。謙虚なところだと、どこでもやっていることは挙げにくいということがあると思います。ですので、横浜市でやる場合は、もう少し絞り込んでおいた方が良いのではないかと思います。例えば高齢者見守りのユニークな取組みであれば小さな地域でも良いですよ、とするとか。他がやっていることでも手を挙げたことだけで偉いと思いますし、取組みをアピールすること自体が素晴らしいことだと思います。その取組みが正しい良いことなのだと広めることが大切なことなので、そのようなことをしてみても良いと思います。ただ、そうすると BtoC の対消費者の企業から始めていくということになりますので、進めていく中で BtoB の対企業の場合でも最終的に消費者が使用するものを製造している企業で何か製造過程に工夫があれば対象とする余地があるかもしれません。ACAP の事例で参考にすべき点は、どのような取組みが表彰されているかということではなく、仕組みそのものであるとか、表彰された企業の想いなどを知ることができたということが大きなことだと思います。横浜市の場合は、どういう観点で絞り込んでやっていくことが、消費者行政が抱えている課題の中で効果があるのかということ意見を交換できれば良いのではと思います。</p>
鈴木部会長	<p>ACAP の表彰制度をそのままというわけにはいかないもので、横浜市として消費者保護に取り組む事業者を表彰・認定などする制度を設ける際、どのような観点で見て</p>

	<p>いくかというところですよ。</p>
村委員	<p>見守り、消費者教育などですかね。制度は作っても対象がいないと困るので取組みがありそうなものにする必要があると思います。</p>
鈴木部会長	<p>横浜市として消費者保護に取り組む事業者を評価する制度といった方向性は良いと思いますので、どのような基準でやっていくのか、どのような仕組みにするのかを議論していきたいと思います。</p>
榎本委員	<p>表彰制度は横浜市の中にもいろいろとありますよね。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>はい。たくさんあります。</p>
榎本委員	<p>そういう意味では、やはり評価の視点・基準を決めていく必要があると思います。そのうえで、該当する取組みがなければ、その年は該当なしでも良いと思います。</p>
村委員	<p>事業者を評価する仕組みが、横浜市の消費者行政で課題として取組まないといけないこととリンクするようにして、事業者にも一緒に取り組んでもらうことで土俵になっていくと良いのではないかと思います。表彰制度だけが独り歩きしないように上手く仕組み立てていけると良いですね。</p>
鈴木部会長	<p>地域の見守りに関する取組みなどが良いかもしれませんね。</p>
事務局 (消費経済課長)	<p>公共的なものでなくても例えば、地域で行っている活動も含めていくかどうかでも大事なポイントかなと思います。</p>
村委員	<p>例えば、商店街で高齢者の見守りのために取組みをやっていれば、商店街を表彰するということでも良いと思います。良い取組みで、市にも表彰され、お客さんにも喜んでもらえる、「それであれば、うちもやってみよう」というきっかけになると良いですよ。ですので、好事例をわかりやすく公表する方法も一緒に考えると良いと思います。</p>
佐藤委員	<p>消費者庁が「消費者志向経営自主宣言」というのをやっていますが、その取組みもいずれは、企業を表彰するという仕組みになると聞いています。やはり企業の経営者の考え方としては、消費者志向経営がどのようなことに繋がるのか、どのような良いことがあるのかという部分があります。そういう意味では、私としては、ACAPの表彰が消費者志向経営自主宣言に結びつくといったようなきっかけづくりになると良いなと思っています。最終的には消費者志向経営に取り組む企業が増えてい</p>

鈴木部会長	<p>けば良いなという思いですので。</p> <p>どのような仕組みにするかはありますが、消費者保護に取り組む企業を評価する制度を検討するということと、事業者への情報発信の方法や提供する情報などについては、団体の性格によっても変わる部分がありますが、情報提供していくには連携が必要だと思っておりますので、今後も引き続き議論をしていきたいと思っております。</p>
	2 議題（5） その他
事務局 (消費経済課長)	<p>皆様、本日は長時間に渡りありがとうございました。</p> <p>さて、今後の進め方についてご説明させていただきます。9月頃に本体会である第2回消費生活審議会を開催し、部会からの報告として、これまでご審議いただいた内容を鈴木部会長よりご報告いただく予定です。また、第3回施策検討部会につきましては、11月から12月にかけて開催させていただく予定でございます。皆様には、改めて日程調整をお願いさせていただきますのでよろしくお願いいたします。事務局からは以上でございます。</p>
	3 閉会
鈴木部会長	<p>ありがとうございました。</p> <p>以上で本日の議題はすべて終了しました。</p> <p>それではこれで、第2回施策検討部会を閉会いたします。お疲れ様でした。</p>
資 料	<p>議事次第</p> <p>資料1 第11次横浜市消費生活審議会施策検討部会委員名簿</p> <p>資料2 「ACAP消費者志向活動表彰」制度について</p> <p>資料3 神奈川県と横浜市の事業者指導について</p> <p>資料4 経済局関係団体の広報媒体について</p> <p>参 考</p> <p>(1) 市工連ニュース (2017年5月15日 第378号)</p> <p>(2) 市工連かわらばん (2016年9月 第160号)</p> <p>(3) よこはま市商連 (2017年5月号 No.179)</p> <p>(4) 横浜企業経営サポートマガジン (2016年6月9日 Vol.336)</p> <p>(5) 企業支援@ヨコハマ (号外 2016年6月20日発行)</p>