

第 11 次横浜市消費生活審議会 第 4 回施策検討部会会議録	
日時	平成 30 年 3 月 12 日 (月) 14 時 00 分～15 時 30 分
開催場所	松村ビル別館 501 会議室
出席者	梅本委員、佐藤委員、鈴木委員、多賀谷委員、村委員
欠席者	榎本委員、清水委員
開催形態	公開 (傍聴者 0 人)
議題	議題 (1) 会議録確認者の選出について 議題 (2) 第 11 次横浜市消費生活審議会報告「横浜市における市内事業者との連携・協力のあり方について」～これまでの審議状況と対応の方向性 (案) ～ 議題 (3) その他
決定事項	○会議録確認者は梅本委員、村委員とする。
	1 開会
鈴木部会長	<p>定刻になりましたので、第 11 次第 4 回 施策検討部会を開会いたします。</p> <p>本日は、榎本委員と清水委員がご欠席、佐藤委員が 15 分ほど遅れて参加されるため、現在、委員総数 7 名中、4 名の方が出席されており、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>傍聴人はいらっしゃいませんが、情報公開条例により、本日の審議会は公開となります。本部会の会議録は、要約いたしますが、原則そのまま委員名とご発言内容を公表させていただきますのでご承知おきください。</p>
	2 議題 (1) 会議録確認者の選出について
鈴木部会長	<p>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。今回は、梅本委員と村委員にお願いしたいと思いますが、よろしいでしょうか。</p> <p>(了承される)</p> <p>では、よろしく申し上げます。</p>
	2 議題 (2) 第 11 次横浜市消費生活審議会報告「横浜市における市内事業者との連携・協力のあり方について」～これまでの審議状況と対応の方向性 (案) ～

鈴木部会長	<p>それでは議題に入ります。</p> <p>これまで3回行われた議論を踏まえて、これまでの審議状況や対応の方向性を事務局にまとめていただきました。事務局から説明していただいた後、今までの議論では不十分な部分などを踏まえてご議論いただければと思います。それでは、資料2の「これまでの審議状況と対応の方向性（案）」に関して、事務局から説明をお願いします。</p>
事務局	<p>それでは、ご説明いたします。A3横の資料2をご覧ください。第11次横浜市消費生活審議会報告「横浜市における市内事業者との連携・協力のあり方について」～これまでの審議状況と対応の方向性（案）～となります。</p> <p>この資料の見方ですが、左半分が「これまでの審議状況」となっておりまして、事務局が当初認識していた課題や審議の中でいただいた課題などを記載しております。そして、右半分が「これまでの審議を踏まえた対応の方向性（案）」ということで、今までいただいたアイデアを方向性として整理しています。そのうえで、まだご意見が不足しており、本日ご議論いただきたいと考えている部分をグレーで記載しています。それでは、順を追ってご説明させていただきます。</p> <p>「1. これまでの審議状況（審議項目・現状・課題）」をご覧ください。①～④の項目については、第1回部会で事務局からご提示した内容となっております。①としましては「事業者への情報伝達のありかた」（経営者対象）ということで、「消費者保護について必要な情報を届け、適切な対応をしていただくために、どのような情報提供方法が望ましいのか」や「経営者の方に優先順位を上げて対応していただけるよう、動機づけするための方策にはどのようなものが考えられるか」等について、ご議論いただきたい内容としてあげておりました。当初の現状認識としては、「市から事業者に対して、消費者行政情報を提供できていない」というものがありました。また、当初の課題としては、「消費者裁判手続特例法改正により、事業者の訴訟リスクが生じる可能性がある」、「契約書類の確認など、法改正を受けて点検が必要だということが十分に知られていない」という設定がありました。議論の中でいただいたご意見としては、黒い四角の部分となりますが「情報共有できる仕組みが整っていない」ことや「提供する情報は、興味を持ってもらえるよう内容を工夫する必要がある」というご意見をいただいております。</p> <p>②としましては、「従業員への消費者教育の推進に向けた取組」（経営者・従業員対象）ということで、「消費者教育推進法第14条第3項に規定されている事業者の責務として従業員への消費者教育を推進するためには何が必要か。どのような教材・資料があれば取り組んでいただけるか。例えば準備期間を要せず行える研修ツールの検討が必要ではないか。HP上にクイズ方式の簡易なチェックシートを設けるのはどうか。」といった内容を想定しておりますが「経営者の方に優先度を上げて取り組んでいただくための方策」等について、ご議論いただく必要があると考えておりました。現状としては、「市内事業者において従業員への消費者教育が進</p>

んでいない」という現状認識がありました。また、課題としましては「一般消費者向けの啓発講座は平日の昼間に開催される例が多く、市民の約 51.8%にあたる被用者が受講する機会が乏しい。」というものでありました。今までの議論の中でも「取組の動機づけや取り組みやすい環境整備、支援策、仕組みを検討する必要がある」とご意見をいただいております。

③としましては、「事業者と連携した消費者教育の推進」（顧客・一般消費者対象）ということで、「事業者代表の委員から所属機関等における取組状況などをご紹介いただくことで、業界団体、事業者団体、事業者における好事例・先行事例を参考として、「顧客に対しての消費者教育」や「CSR としての消費者教育」を推進する取組等について、ご議論いただきたいと考えておりました。現状としては、「市において事業者と連携した消費者教育が行われていない」といった認識がありました。また、当初の課題としては、「職域と連携した消費者教育があまり進んでいない」ということを挙げておりました。いただいたご意見としましては、「活字への抵抗感があるなど、若者への消費者教育は当事者意識を持たせることが難しい。若者が興味、関心を引くような業界との連携や伝える情報の工夫をする必要がある」というご意見をいただいております。

④としましては、「市内事業者と連携・協働した消費者被害防止の視点からの見守りの方法」（一般消費者・地域社会対象）ということで、「地域と接する事業者と連携した見守りに関するアイデアについて、高齢者対象、若者対象などターゲットを絞った場合、地域に暮らすすべての方を対象とした緩やかな見守りについてのどのような方法があるか」等について、ご議論いただきたいと考えておりました。現状としましては、「第 10 次審議会報告書を受けて、消費者被害防止の視点を加えた高齢者の見守りの仕組み作りを取組み始めた状況」であります。また、当初の課題としては、「地域の見守りの担い手不足から、既存の担い手には負担をかけられない」という課題があります。いただいたご意見としましては、「個人情報への不安などで、見守られる側が不信感を感じないような配慮をする必要がある」や「継続的な取組となるよう、見守る側である事業者の負担にならない工夫をする必要がある」というご意見をいただいております。ただいまご説明しました内容ですが、下の※にありますように、白丸（○）は、事務局が当初認識していた課題で、黒い四角（■）は、審議の中でご指摘いただいた課題となっています。なお、スペースの都合上、いただいたご意見のすべてを網羅しているものではありませんので、ご了承ください。

そして資料の右側ですが、今までいただいたご意見を念頭に、4つの項目について4つの対応の方向性（案）を設定しています。

対応の方向性 1 は、「連携強化に向けた情報提供の推進と消費者保護の取組に参画しやすい土壌づくり」としてしています。「業界団体や労働組合等と連携した情報提供の推進」ということで、「業界団体独自のメールマガジンや広報紙、組合の集まりなどを活用し、事業者が有効活用できるような情報を提供する。ただし、提供す

る情報の充実や創意・工夫が必要」というご意見をいただいております。「消費者保護の取組に参画しやすい土壌づくりに向けた方策は？」という部分については、まだご意見をいただけておりませんので、グレーで表示しています。この後、皆様に議論いただきたいと思っております。

次に、対応の方向性2は、「事業者と連携した従業員教育の推進」ということで「従業員教育の推進に向けた協力・支援」として、「事業者が実施する従業員教育へ講師派遣をするなど側面支援の強化をする必要がある」というご意見があったと思います。一方で、「従業員教育に活用できる研修ツール、教材、資料としては、どのような物が考えられるか」という点についてはもう少しアイデアをいただければと思っています。ただ、従業員教育と言った場合に「一消費者」としての従業員教育なのか、「従業員としてお客さんと接する際に必要な消費者教育」という2つの異なる切り口があると思いますので、「こういう物があれば使うかも」といったアイデアをいただければと思います。その下の黒い四角の部分については、「従業員教育に取り組むための動機づけが必要だ」というご意見に対し、「取組事業者の『登録制度導入』などを検討してはどうか」と考えております。さらに、「市から表彰されることで支店が本店に報告でき、取組が進むのではないか」といったご意見もいただいておりますので、「将来的には優良事例の表彰や表彰された事業者を対象とした融資制度による資金調達の支援など、事業者のインセンティブを高める策の検討」について記載をしておりますが、この点についてもご議論いただきたいと考えております。

次に、対応の方向性3は、「事業者と連携した消費者教育の推進」ということで、「消費生活相談の状況や社会情勢に合わせた関連事業者との連携」として「増加するインターネット関連トラブルの未然防止に向け、関連事業者との連携を図ってはどうか」や「ACAPと連携した消費者教育を実施してはどうか」というご意見をいただいております。また「若者をターゲットにした消費者教育の推進」としては、「市内スポーツチームと連携し、若者が多く集まる場を利用して消費者教育・啓発を実施してはどうか」や「漫画を発行する出版社等と連携することにより、働きかけが難しい若者への啓発を実施してはどうか」、「大学生に身近である大学生協と連携・協力した消費者教育・啓発を実施してはどうか」というご意見をいただいております。一方で、今後このような手法を用いて取り組みを実施していくにあたり、「どのようなポイントに絞って情報提供することが、若者への消費者教育として効果的なのか」については、事務局としても悩ましいなと思うところですので、皆様にご議論いただきたいと思っております。ただし、取引形態ごとにポイントは異なってくるとしますので、そのあたりもご指摘いただければと思います。

最後に、対応の方向性4は、「事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守り強化」ということで、「事業者と自治会町内会のつながりの強化」が必要であるということで「地域の催し物に事業者が参加し、消費者被害防止の啓発等を実施することで繋がりを深める」というご意見をいただきました。すでにご意見をいた

だいているところではありますが、他に「事業者が地域の見守りに参画しやすくするための工夫」についてアイデアがありましたら、ご意見をいただければと思います。また、第10次の報告をいただいた後に本市で進めております「見守りネットワークの構築に向けた取組について」ご紹介させていただきます。別紙をご覧ください。

施策検討部会では毎回、ご報告をさせていただいておりますが、「お助けカード」の配布状況についてご紹介します。消費生活総合センターの連絡先が記載されたカードになりますが、平成29年度は主に事業者の方に参画いただき、高齢者を対象に「お助けカード」を配布いただく取組を進めてまいりました。NTTドコモやKDDI、ソフトバンクといった通信事業者の方については、スマホを新規購入した、市内在住の65歳以上の方を対象にスマホ版を配布いただいております。神奈川県生活協同組合連合会については、夕食や食材の宅配時などの場面で気になる高齢者の方がいた場合にクーリング・オフ版を配布いただき、さらにスマホ版については、「大学生に配りたい」というご要望をいただきまして、大学生協で配布いただくという取組に広がっています。損害保険ジャパン日本興亜では、毎年契約者のご自宅を訪問する機会があり、ご自宅の中にあがることで気がかりな方を見つけることもあるということで、ご自宅訪問の際にクーリング・オフ版を配布いただき消費被害について話題にさせていただくという活用方法をしています。日本郵便(株)南関東支社では、期間を限定した取組みとなりましたが、書留や速達などを配達する際、「高齢者の消費者被害を防止するための見守りを行っています」と声掛けをしながらクーリング・オフ版を配布いただきました。また、平成28年度からは下の表にありますように、地域の担い手である皆様のご協力を得ながら、気になる高齢者に「お助けカード」を配布いただくという取組を進めています。

続いて裏面を御覧ください。横浜市地域ケアプラザと本市センターの連携会議の開催についてご報告いたします。中学校区程度に1館の割合で設置されている横浜市独自の施設である地域ケアプラザでは、地域の高齢者の消費者被害の相談を受けることがあるのですが、その際の支援をするために地域ケアプラザ等の専用電話を本年1月に設置しました。さらに地域ケアプラザと本市センターの継続的な連携を深めるために、連携会議を設置しまして第1回会議を本年1月25日に開催し、見守りネットワークの構築に取り組んでいるところです。連携会議の中では、「今こういう商品を扱っている企業についての消費者被害が多い」といった情報や「近隣地域でも同様事例があり、そこではこのように対応した」といった生の情報がもらえると、地域ケアプラザとしても活用しやすいというご意見をいただいております。駆け足となりましたが現状のご説明は以上となります。

資料2の右側「グレーの網掛け」部分を中心にご意見をいただければと思います。よろしく申し上げます。

鈴木部会長

ありがとうございました。

鈴木部会長	<p>それでは、資料2の右側の対応の方向性（案）にあります、「グレーの網掛け」部分を中心にご意見をいただきたいと思っておりますが、項目ごとに進めていきましょうか。</p> <p>まず、対応の方向性1のグレーの部分は、「消費者保護の取り組みに参画しやすい土壌づくりに向けた方策とは？」ということで、対応の方向性2の「従業員教育に取り組むための動機づけに向けた仕組みの検討」とも関連してくるかもしれませんが、いかがでしょうか。</p>
村委員	<p>事務局に準備いただいた資料に記載のある三角印（△）の箇所というのは、一つの方向性にだけではなく、すべてにかかってくるものなのだと思います。私は、消費者視点の物の見方になってしまうので、事業者サイドの皆様がどのようにお感じになるか、お聞きしたいです。</p>
鈴木部会長	<p>佐藤委員、梅本委員いかがでしょうか。</p> <p>情報伝達や消費者教育、見守りに事業者が参画したいと思うような打ち出し方はどのようなものがあるのでしょうか。</p>
梅本委員	<p>私は製造メーカーにずっといきましたが、このような教育をするのは一般的で全社員がeラーニングを受けるようにと言われていました。法令が変わったですとか、CSRに関することですか、様々な分野があり年に何十個と受けなければいけませんでした。そのうち、必須が十個程度だったと思いますが、たいがいの製造メーカーはこのような教育を受ける機会が整っていると思います。ですので、行政側から企業に「このような研修を受けてください」とアナウンスする必要があるのかな？と思うくらい、ある程度は取り組まれているという認識でいました。例えば、法が変わったなどについて、行政から情報提供いただき、それを受けた企業側がどのように対応するのか、ということは必要だと思います。リスクマネジメントの要素もありますよね。</p>
鈴木部会長	<p>今おっしゃられた取組を行うことができない、体制が整っていない事業者に対し、どう取り組んでもらうかというところですよ。</p>
村委員	<p>私は大学に勤務していますが、スタッフ細胞の件もあったので、研究者には研究倫理の研修の受講が必須となっているそうです。この研修をクリアしなければ研究員になれないということもあり、ネット上で2～3時間かかる内容を読んでいき、最後にテストを受け、合格すると修了証が打ち出せるという仕組みになっているようで、みなさんお忙しい合間を縫って受講されているようです。ですので、例えば、横浜市でeラーニングのような研修環境を提供するというのもあり得るのだと思うのですが、先ほどの梅本委員のお話のように他にも学ばなければいけないこと</p>

	<p>や、やらなくてはいけないことがある中、事業者の方が消費者保護や従業員教育等について、「やった方が良い」、「必要だ」と思ってもらえるような位置づけや中身とはどういったものなのかという点を考える必要がありますよね。それから、情報の共有ということと言うと、企業での情報の共有は結構難しく、企業のどこで情報をキャッチしてもらえれば、全企業的な意識に思ってもらえるのかという点ですよね。規模が小さい企業であれば、トップの意識が変われば、なんとかなるかもしれないですが、以前、公益通報者制度の見直しで審議会の委員になった際、公益通報やコンプライアンスを理想的に実施している事業者や行政の方にプレゼンしてもらったのですが、がんばって取り組めば取り組むほど、コンプライアンスの部局以外の当事者意識が薄まる、コンプライアンスの部局が、がんばればがんばるほど、他の部署とかい離していく状況があるようです。「なんでもかんでもコンプライアンス部局が、がんばればいいんだよね」と言った様子なのだそうですが、そうではないですよね。「コンプライアンスの部局は最後の砦であって、全体が改善されることが必要だ」とコンプライアンスの部局が声を大にして叫べば叫ぶほどい離をしてしまうという悩みをおっしゃっていました。「参画しやすい土壌」という表現になっていますが、企業の様々な部局での共通認識になっていかないと、なかなかうまくいかないということが、土台にあるのかなと思います。しかし、私は企業のことが良くわからないので、どうすればそこが上手くいくのでしょうかね。すごくうまくいっていると評価されている企業でさえ、このような状況ですから、「こういう工夫があり得るのではないか」など工夫の可能性を模索しないといけないのかなと思います、そのあたりはどうでしょうか。</p>
佐藤委員	<p>企業規模が大きくなればなるほど縦割りになり、お客様対応に関することとなれば、「それは、人事かコンプライアンスだろう」という感じで、規模が大きくなればなるほど、縦割り意識が強くなるというのは確かです。企業の中で消費者と接点が近い、お客様対応の部門がいわゆる消費者対応の窓口であるという認識をしっかりと持ち、コンプライアンスのことでも消費者の自己都合であろうと、まず消費者に絡む内容は、まずお客様対応の部門で対応し、その人が責任を持って各部署と連携するという仕組みは必要になってくると思っています。多くの企業はお客様相談室やお客様〇〇部門という部署を設けていると思いますが、企業によっては「消費者対応」というような役職者を一人置いてくれているところもあります。そのような人がいると良いのですけどね。</p>
鈴木部会長	<p>規模が小さくないとなかなか難しいですよ。</p>
佐藤委員	<p>逆に規模が小さい企業ですとトップダウンの世界ですよ。</p>
梅本委員	<p>普通はお客様対応部門を置いているところが多いとは思いますが、置いていない</p>

	<p>営業所などでは、総務の方が変わりにやるのが一般的ですよ。以前、作る側と売る側が同じビルに入っていたことがあります。売る側にはほとんど組織がなかったですね。作る側には法務もお客様対応部門もありましたが、法令に関する教育を担う部署はありませんでした。そのような教育はグループ全体で実施するということができた。ですので、中小企業でもどこかしらの部署やグループ会社などでお客様対応はしていると思うので、これらの方々にどうやって情報提供や働きかけをしていくのか、ということですかね。</p>
鈴木部会長	<p>従業員教育に取り組むための動機づけとして登録や表彰制度の導入について触れられていますが、ここに限らず、他の方向性について、例えば思いつきですが、新たに消費者対応部門を作れば登録などの対応にするなど、ひっくるめて対象を広げるというのも一つのアイデアかなと思います。</p>
佐藤委員	<p>お客様対応という言葉は一般的に使われていると思いますが、消費者という言葉はあまり使われていない状況です。消費者という言葉を使うとなるとお客様相談室、お客様相談センターに消費者室ですとか、消費者担当、消費者関連付部長など特殊な人を置くことで企業の中でコントロールタワーとして動いてくれると良いのではないかと思います。表彰かどうかはわかりませんが、お客様相談室などを言葉として使うことの多い企業の中に消費者担当のような人を置いてもらうようお願いするというのは面白いなと思います。</p>
事務局	<p>事業者の規模によって部署を設置するか、担当者を置いていただくかは決めていただいて、例えば、それを登録していただき、行政情報をその方にお届けすることで、その方から内部で発信していただけると良いですね</p>
佐藤委員	<p>各企業では、部署規程があるでしょうから、「消費者の窓口となり、行政とのパイプになりそれを社内に伝達する」などと規定されると良いですよ。</p> <p>私が企業にいた時は、消費者関連室長を命じられていたので、消費者団体から何かからとにかく私に連絡いただけるというパイプが整っていたのは大変助かりました。また、消費者センターから呼びがかかれば私が出向いていましたし、何か問題があれば、私が法務に繋ぐという役割を担っていました。このような仕組みができると良いのかなと思います。</p>
村委員	<p>そのような責任者の方を置き、対外的に公表するということですよ。</p>
佐藤委員	<p>そうですね。消費者関連のことはこの企業であればこの人というのが一覧表などになっていると良いですよ。</p>

多賀谷委員	その人が、社内の研修などもやってくれるということですか。そこまでは難しいのでしょうか。
佐藤委員	そうですね、消費者と企業の各部署の窓口となって「ここが問題だ」、「このような指摘を受けている」、「問題を解決してね」というパイプ役を担うというイメージでしょうか。研修や啓発、教育までを一人ないし、二人、三人の新しい部署で担うのは難しいでしょうね。
梅本委員	内容によりけりですが、深く掘り下げて「具体的にここまでやっていきましょう」とするのか、それとも「法令がこう変わったので、注意しましょう」といったように、パワーポイント1～2枚にまとめた程度の内容でポイントを絞るということでも良いのではないのでしょうか。本業のほうで大変だということもあるでしょうし、多くのことを頭に入れるのは難しいでしょうから、最低限これだけは覚えてほしいという内容に絞ったほうが良いのではないのでしょうか。また、「窓口をしっかりと設置し、従業員への教育を行っている企業です」というような登録をすることで、企業としてもPRできますし、登録した企業の一覧を横浜市が公表することでお互いに認識をできますよね。
事務局	公表されていることが重要ということですよ。
村委員	中で作っても公表されていないと意味がないですよ。
多賀谷委員	「これだけの期間の中で、これだけのことをしました」ということまで公表しないと、とは思いますがそこまで求めると事業者側には負担ですかね。
梅本委員	そうかもしれませんね。
鈴木部会長	その点は、例えば、登録の際の加点ポイントにするとかですかね。
梅本委員	まずは、そういった仕組みや取組が必要だという認識を持っていない企業もいると思うので、取組むきっかけにする程度が良いのではないのでしょうか。
多賀谷委員	まずは体制を整えるということですね。
佐藤委員	生命保険業界では、お客様サービス部という大きな部署を持つ企業があり、その企業では、「消費者室長」という対外呼称を付けて消費者対応をしているところがありました。このような対外呼称を付ける仕組みもあるのだなと思いましたね。ただ、このような立場の人は入れ替わりが激しいとあまり良くないですから、専門的

	<p>な人を立てるのは難しいかもしれませんが。</p>
村委員	<p>ころころ変わってしまう企業もありますが、そうなると企業全体の信頼は下がりますよね。数か月で変わってしまうこともあります。</p>
鈴木部会長	<p>まずは、部門や消費者対応の担当者を置いてもらうといった体制整備をしてもらい、それを対外的に公表するというご意見が出ました。そろそろ次の方向性2に移りたいと思いますが、また方向性1に対してもご意見ありましたらお願いします。</p> <p>対応の方向性2は、従業員教育の推進ですが、すでにあるご意見としては、講師派遣などによる側面支援の強化ということですが、講師派遣をする場合は1時間程度のまとまった時間を確保していただく必要がありまよね。もう少し気軽にできるような方法はないだろうかということで、研修ツールとしてどのような物が考えられるかという点について、ご意見いかがでしょうか。5分～10分ほどで学べるのが良いのだと思うのですが。</p>
村委員	<p>そうすると、結局、ネットで学習してもらって成果測定をクイズなどでチェックし、クリアしたら修了証をネットで発行するというのであれば、やってもらえるのだろうか、とうことですよ。</p>
多賀谷委員	<p>うちの事業所では、従業員に研修に行くように言っても「なかなかその時間を取るのが難しい、休みは使いたくない」という意見が多く、研修を受講しに行くのは諦めて、ネット環境の研修を利用しています。短いものは2～3分、長いものは10分など様々ですが、介護に関する研修が配信され、受講した内容についてコメントをすることにより、受講確認をするという仕組みをとっています。それでも人によっては、「他に研修はないですか？」と意欲的な反応から、まったく見ていないなという人もいた状況だったので、受講を昇給の査定ポイントにするとした途端、一斉に見るようになりました。研修自体もバージョンアップし、受講後にテストを行い合格点に届かなかった場合は、もう一度最初から見るといった流れに変更しました。このような仕組みが利用できると良いのではないのでしょうか。うちの事業所では、スマホでも視聴できるタイプなので家でも休憩時間でも見られます。事業所でタブレットも用意しています。少し大々的になってしまうかもしれませんが、通勤中などでも手軽に利用できると思います。</p>
梅本委員	<p>今、多賀谷委員がおっしゃたようなものは、オープンサイトであるのでしょうか。</p>
事務局	<p>今はないですね。</p>
梅本委員	<p>オープンサイトで利用できるようになれば一般の方も見るできるので良</p>

	<p>いですよね。先ほどご紹介した事例は、社内のイントラネットのみで閲覧できるものなのですが、受講後に○×形式のクイズがあり、しっかり eラーニングを見ていないと、なかなか当たらない内容になっています。クイズに合格しないと、クリアしたことにならないので、結局また最初から見る必要があるということになります。</p>
村委員	<p>それは、また見てもらうということにポイントがありますよね。</p>
事務局	<p>eラーニングの内容をしっかりと見ていないと最終的に用意されているテストやクイズに合格できない、という作りになっていると良いですね。</p>
鈴木部会長	<p>スマホでも手軽に見ることができるのは良いですね。</p>
村委員	<p>講座を実施したり、紙媒体の研修資料を改めて作成するよりかは、現実的かもしれないですね。</p>
鈴木部会長	<p>従業員に限らず、一般市民も見られるような形にして、消費者力〇級といった修了証を発行するのも良いかもしれないですね。</p>
村委員	<p>研修内容もいろんな分野があり、安全性、表示、取引など1年で全部をやらなくてもいいと思うので、企業や受講者が「今年はこの分野をやろう」と選べるような形になっていると良いですね。</p>
多賀谷委員	<p>子育て中の方などで講座を受講する時間の取れない方も自分のためになるなら受けてみようと思ってもらいやすいですね。私たちが消費者被害などに関する研修を受けたいと思っても休みが取れないこともあるので、企業の人だけでなく、一般市民にとってもオープンな環境で受講できるのは良いことですよね。</p>
鈴木部会長	<p>DVD や紙媒体の教材は、すでに多くの分野がありますよね。</p>
村委員	<p>そうですね。eラーニングでは、ポイントを絞っておいて、さらに深く勉強したい方のために、最後に関連の教材や資料などを紹介しても良いかもしれませんね。また、そのような資料や教材が図書館にあると利用しやすいですね。</p>
鈴木部会長	<p>DVD などで動画配信されているものはありましたっけ。</p>
事務局	<p>DVD はいろいろ送っていただくのですが、動画配信は別枠ではないでしょうか？ YouTube などにアップされていると良いのですが、そもそもアップして良いものか</p>

梅本委員	<p>どうかもわからないですね。</p> <p>消費者教育ではありませんが、企業によっては製品の安全性をアピールするような動画を YouTube にアップしているところもありますね。また、家電製品協会のほうでは、製品安全関係の啓発を行っています。作成した DVD がネット上で動画として見られるようになっていました。一般の消費者向けというよりは、消費者センターなどを対象にしていたり、市が主催する講演会などで流してもらうことを目的としているものですが。こういったコンテンツの用意はしています。</p>
鈴木部会長	<p>ネット上で手軽に見ることができるというのが良いですね。その他はどうでしょうか。でも、それに尽きるのかもしれないですね。この方法であれば、様々なテーマを用意することができるので、いくつかのメニューを用意しておくことで、一消費者としての研修も従業員として消費者対応を学ぶ研修としても利用することができますよね。従業員教育として実施していただくには、このような研修環境があるということを提供するだけでも、取組の第一歩目としては良いかもしれませんね。</p>
事務局	<p>登録事業者の制度があるとすれば、年〇回は受講といった条件を設けても良いかもしれませんね。</p>
鈴木部会長	<p>従業員の〇%が受講していれば、ランクアップとかも良いかもしれませんね。</p>
多賀谷委員	<p>先ほどの事業所での研修の場合、誰がどの程度受講しているかなどは、管理している私が見ることができます。そこまで管理するのは大変だと思いますが、うちの事業所でいうと 200 名ほどですが、それでもチェックはできている状況です。</p>
佐藤委員	<p>企業というのは指標やランキングに弱い傾向があります。例えば、企業のベスト〇〇というランキングが出る時期は売り上げが上がっているなどですね。女性の管理職が〇%ですとか、男性の介護休暇取得率ですとか、指標を与えられるとなると社内でも向上のための呼びかけがかかったりします。それを考えると、どこまで出せるか、ということはあると思いますが、横浜市として従業員の〇%が研修を受講していることを望むというのを示したり、数字が出せるのであれば、受講率のランキングを出せるのであれば公表してみるとか。</p>
村委員	<p>続けることがものすごく大事だと思います。同じ中身の研修でも一度見れば、その後必要ないかと言えばそうではなく、毎年とは言いませんが、繰り返し見ることが企業にとっても消費者にとっても重要です。例えば、東京都が事業者指導で業務停止命令などを行うと、事業者から「特商法</p>

	<p>の研修はやっている」と言われたりするのだけれども、「いつ、どのくらいやったのか」聞くと、「数年前に一度、顧問弁護士を呼んでやりました」ということだったので、その当時の営業員は残っていないという事例もありました。このような事例は極端ですが、数年前に一度だけ実施した研修をもとに「うちはきちっと研修やっています」と言われても、取り組んでいるとは言えないですね。ですので、受講しているからというだけで登録したり、評価されるというのは、危険ですね。ふりだけすれば良いということになってしまいますからね。地道に続けていることで初めて自分たちのものになるわけなので、その部分を何らかの形で評価され、続けることに意味があるということを理解してもらえそうな仕組みにする必要がありますよね。</p>
佐藤委員	<p>一生懸命働いている人は、家のことや消費生活のことについて、あまり知識がない場合もありますよね。多くの従業員の方は一生懸命働いてはいますが、会社を一步出たらみんな消費者であるという認識は薄いかもしれませんね。ですから、受ける側の意識を変えないと、受け入れられにくいかもしれません。</p>
鈴木部会長	<p>任せっぱなしにするのではなく、受講状況を把握するというのが必要なのではないかな。</p>
梅本委員	<p>表彰制度や認証はなかなか難しいと思いますが、各企業が実施している取組は各々企業のHPにCSRや社会貢献について掲載しているところが多いと思います。例えば企業のこのようなページに、お墨付きではないですが、「市が用意している研修を受講しました」などとPRをしたり、逆に市のeラーニングのページに受講している企業のCSRのページをリンクしたりしても良いかもしれませんね。表彰制度となると構えてしまうと思うのですが、「好事例があれば紹介します」などと募集する分には、企業の負担もあまりないですし、市に紹介してもらうことで企業のPRにもなりますよね。</p>
鈴木部会長	<p>eラーニング上に、紹介ページも兼ねるということですね。「弊社の取り組みが横浜市に紹介されました」という感じになるわけですね。それだと、表彰とは別で取り組みの紹介になりますから、ハードルは下がって良いですね。</p> <p>他にご意見はありますか。ないようであれば、方向性3に移りたいと思います。</p> <p>若者をターゲットにした消費者教育をする際は、「どのようなポイントに絞って情報提供すると、若者への消費者教育として効果があるのか」ということで、なかなか難しいなと思いますが、いかがでしょうか。</p>
事務局	<p>前回の部会で、若者は契約書や約款を読まないというお話があったかと思いますが。「ここと、ここだけは見ておこう」というような点があれば、今後の取り組み</p>

鈴木部会長	<p>の中に反映していきたいと思うのですが。</p> <p>約款や契約書の内容のポイントもそうですが、キャッチセールスやマルチ商法などの手口ごとにポイントを絞るという方法もありますよね。また、センターで受ける相談としては、解約に絡むものが多いですよね。</p>
事務局	<p>解約条件を見ておくようにということですかね。</p>
村委員	<p>解約をめぐるトラブルが多いということは、要は契約をするときに消費者がちゃんと選べていない、だから「しまった、やめたい」と思うわけですよね。なので、解約条件を確認するようにというよりは、失敗しない選び方をするために、どこに気を付けたらいいかということですよね。それは、お店で買う場合、スマホなどネットで買う場合、訪問販売で買う場合では、それぞれ違いますから場合分けをする必要はありますよね。</p> <p>午前中に出席した消費者庁の景品表示関連の研究会では、スマホの表示を消費者がどういう風に見ているか、という実態調査をしています。スマホの広告表示は、「見たいところだけつまみ食いして見る」そして、申込みをした結果、50%以上が失敗しているのだそうです。このような現実があるということです。</p>
鈴木部会長	<p>スマホで見ていると一覧性はないですね。</p>
村委員	<p>スクロールして見えていますし、一つの重要な項目が分散して掲載されていますよね。また、その重要な項目の間にいくつもの別の興味深い情報がありますが、研究会に出席されていた認知心理学の先生がおっしゃるには、一つの情報が分断されて間に三つの別の情報が入ってしまうと、認知心理学上、情報をトータルで理解することは難しいのだそうです。人間の情報処理能力では、違う内容が四つ入ってくると理解できなくなるというのが二十歳前後の若い人で、三十代、四十代になると二つくらい話題が入ってくると理解するのが難しくなるそうです。ですから、スマホで見る広告表示では、いくつもの情報があると「見たいところしか見ることができなくなる」のですよね。ですが、スマホの広告を見て申し込むというビジネスモデルは、今後ますます盛んになってくる一方なので、否定することはできませんよね。この前、私が申し上げたのは、見ようと思えば見ることができるような形、例えば紙ベースの約款などであっても、みんな内容をちゃんと見ていない。そのような状況で、さらにスマホ取引の画面表示だと、より困難を極めますよね。恐らく、消費者啓発だけで済む問題ではないと思います。また、消費者庁でも事業者に「どう表示すれば合法なのか」と問われても、答えがないという状況です。技術革新の方が先にいってしまい、人間の処理能力やキャパシティを超えている状態ですので、それを人間がうまく使いこなすためにはどうすれば良いのか、という点については遅れている状況ですよね。だからすごく難しいですよね。</p>

鈴木部会長	<p>ネット通販で物を買う場合も今は、スマホを利用する人が多いですね。パソコンはあまり使わないのでしょうか。例えば、「スマホを通じた取引にはこういうことに注意しましょう」というのはありますか。</p>
村委員	<p>ネット通販というと、アマゾンなどで物を買うというイメージが強いかもしれませんが、それだけではなく、オンラインゲームや出会い系サイト、アダルトサイトもネットを通じた取引なんです。しかも日本語のページだから日本の業者だと思っていたが、実は中国の会社だったということも容易に起こり得ますからね。それ以外にも商品の安全な使い方、表示の見方などでも様々な問題があるわけですから、方向性3のところは、いろいろな分野や場面を想定する必要がありますよね。何か一つすれば良いという問題ではないので、今年はこのテーマで取組もうという形、毎年テーマを変えてやっていき、事業者の知恵と若い人を中心にとすることであれば、学生にも協力してもらい、行政も加わった三者で上手くアイデアを出し合えるような取組ができると良いですね。そのような場合、どんな若者に協力してもらい、協力してもらえる事業者はどうやったら獲得できるかという点は、難しいですけどね。これが、学生の協力でということであれば、市内にあるいくつかの大学に協力をしてもらおうということは考えられますよね。事業者はどうでしょうか。</p>
事務局	<p>例えば、前回、スポーツチームとの連携というお話が出ていましたが、スポーツチームであればある程度、こういうことがしたいということが明確で、事業者にとって負担でなければ交渉はできると思います。</p>
鈴木部会長	<p>一つの内容に絞ってというのは、テーマがさまざまあるので難しいですね。村先生がおっしゃったように毎年テーマを絞って継続的に実施していくというのが良いかもしれませんね。</p>
梅本委員	<p>さきほどご紹介いただいた「お助けカード」のスマホ版ですが、「登録完了しました」という恐ろしい内容ですね。若者に対しての啓発では、被害に遭った状況を出すことによって、「こうならないように契約書をちゃんと読みましょう」と促す方が良いのではないのでしょうか。「契約書のここを見ましょう」というのは、契約形態によっても異なってくるでしょうから、なかなか難しいと思うのです。「こういう被害聞いたことない？」と被害の内容を出していくことで「あーあるある」となるのではないのでしょうか。「しっかり見ないとこうなる」という反面脅しのような打ち出しの方がインパクトはあると思います。</p>
多賀谷委員	<p>自分は被害に遭わないと思っていますからね。 こういう被害もあるということを出していくのがいいと思います。</p>

事務局	<p>「お助けカード」のスマホ版については、先日、携帯事業者と打合せをしたところ、当初、65歳以上の方にお渡しいただくということで取組んでいましたが、「若い人にも渡しても良いですか」と言ったようなお話もいただいています。</p>
鈴木部会長	<p>方向性3は以上でよろしいでしょうか。それでは、方向性4の事業者と連携した消費者被害防止の視点からの見守り強化ということで、事業者が地域の見守りに参画しやすくするための工夫とはということなのですが、地域の催し物に事業者が参加するというのは、なかなかハードルも高いですね。そのような中、どうやって見守りに参加してもらうかということですが、見守りにもレベルがありますよね。横浜市が事業者と実施している取組としては「お助けカード」の配布がありますが、このような取組であれば参加してもらいやすいのでしょうかね。</p>
村委員	<p>「お助けカード」の配布は、だんだんと定着してきているということだと思います。予算の限りで印刷部数の関係はあると思いますが、せっかくやり始めて評価もされて、スマホ版に関しては配布対象を広げたいという要望も出ているようなので、この取組みにもう少し予算をかけて、高齢者と接点のある事業者に担い手を広げていくというのが良いのではないのでしょうか。これもあれもと取り組みを増やしていくのは、あまり現実的ではないですね。「お助けカード」の配布であれば、事業者にもあまり負担もなさそうですね。例えば、高齢者の配食サービスを実施している事業者ですとか、日頃、高齢者と接点のある事業者に広げていくのが良いのではないのでしょうか。</p>
鈴木部会長	<p>介護サービス事業者などですかね。</p>
村委員	<p>在宅介護サービスですとか、デイケアをやっているところなどでも送迎の際にご家族の方にお渡しいただくこともできますよね。そうするとものすごく膨らみますよね。</p>
多賀谷委員	<p>大きな病院ではなく、町のかかりつけ医、診療所などはどうでしょうか。訪問看護ですとか。</p>
村委員	<p>お寺さんはどうですか。地方だとお寺さんがキーになっているところもあるようです。毎月一回お寺にお話しを聞きに行くのを楽しみにしている高齢者もいるということです。地域にもよるので、横浜市の状況はわかりませんが。</p>
鈴木部会長	<p>法話会とかですかね。横浜市でもお寺との結びつきがある地域はあるのではないのでしょうか。</p>

事務局	まずは、お坊さんに消費者教育を受けてもらうとかですかね。
村委員	それは良いかもしれませんがね。お坊さんの被害というのも実は多いです。電話リソースのトラブルなどですが、「事業者だからクーリング・オフは認められない」という点が争点になることがあります。
佐藤委員	以前もお聞きしたかもしれませんが、横浜市は事業者と見守りに関する協定を結んでいるのでしょうか。
事務局	本市であれば例えば福祉部門、神奈川県では県下の事業者と、孤独死を防ぐために異常を見つけた際は、市町村の窓口に通報いただくような協定を締結しています。配達された牛乳や新聞などが溜まっているなどですね。
鈴木部会長	異常の判断がしやすいですね。
佐藤委員	地元に密着している宅配業者などが協力しているということですね。
村委員	しかも命に直結しますもんね。
鈴木部会長	私が以前、思いつきで言ったのがコンビニなのですが、一人暮らしの方用のお惣菜などが豊富に出ていますよね。
事務局	年配の方のご利用は多いかもしれないですね。
鈴木部会長	「お助けカード」というよりは、アマゾンギフトなどを利用した振り込め詐欺などもあるので、銀行ATMに貼ってあるような啓発をコンビニのギフト券売り場に表示してもらうのはどうかと思います。
村委員	確かに、コンビニで食い止めたという話も聞きますよね。
鈴木部会長	操作の仕方がわからない場合、店員に聞いたりしますからね。
多賀谷委員	高齢者のコンビニ利用頻度は、年々若者との差が少なくなっているようです。
鈴木部会長	ほとんどのコンビニだと市内では、二つくらいのエリアに分けて統括している部署があると思います。ファミリーマートだと、駅前の店舗の上にそのような部署があると思います。ローソンだと東神奈川など、そのようなところに持ち掛けると良いのではないのでしょうか。

事務局	横浜市ではローソンだったと思うのですが、コンビニで余った期限切れ前のお弁当を再利用するという取組を過去に実施していたと思います。
多賀谷委員	食堂ですね。
事務局	はい。食堂で二次利用していたと思うので、協力的な姿勢ではあるかもしれませんがね。
鈴木部会長	余ったお弁当は産業廃棄物になってしまいますもんね。
多賀谷委員	タクシー会社はどうでしょうか。タクシーに乗るとシートの後ろに小さいカードが入っていたりしますよね。そこにカードを入れてもらうという使い道もあるかと思ひます。
鈴木部会長	他になければ、議題（２）を終了とします。
	2 議題（３） その他
鈴木部会長	それでは『議題（３）その他』に入ります。事務局からお願いします。
事務局	皆様、本日は長時間に渡りありがとうございました。 さて、今後の進め方についてご連絡させていただきます。本日いただきましたご意見やこれまで皆様にご審議いただいた内容をもとに、事務局で報告書（案）を作成します。 その後、５月に第５回部会を開催し、報告書（案）について皆様からご意見をいただきたいと思ひております。また、さらに修正を加えた内容で、９月に開催する第３回審議会で、報告書の確定をしたいと思ひております。事務局からは以上でございます。
	3 閉会
鈴木部会長	ありがとうございました。 以上で本日の議題はすべて終了しました。 それではこれで、第４回施策検討部会を閉会いたします。お疲れ様でした。
資 料	議事次第 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 資 料 2 第 11 次横浜市消費生活審議会報告「横浜市における市内事業者との連携・協力のあり方について」～これまでの審議状況と対応の方向性（案）～ 別 紙 見守りネットワークの構築に向けた取組について