

第32回静岡県消費生活審議会(H25.12.17)における意見等への対応等(静岡県消費者行政推進基本計画の進捗評価)

第3章 消費者施策の展開の方向

1 自ら学び自立する消費者の育成

NO	質疑・意見等 (ページは第32回審議会配布資料に対応)	回答・対応
1	「1自ら学び自立する消費者の育成」では、「消費者教育」と「消費教育」という言葉が混在しているが、この言葉の使い分けはどのようになっているのか？	現行計画では「消費教育」を使っていたが、消費者教育推進法の施行(平成24年12月)を受け、「消費者教育」に用語を統一することとし、県の新総合計画(平成26年度～平成29年度)でも整合をとる。 進捗評価の中では、24年度に関する記述では「消費教育」、今後の施策については「消費者教育」と使い分けている。
2	(2ページ) 「消費生活相談において消費者が自主的に交渉できるよう助言した割合」は、「1 自ら学び自立する消費者の育成」の指標として無理がある。契約関係が難しくなっており、今後も自主交渉は難しくなっていくと思うが、指標の見直しについてどのように考えるか？	昨年も当審議会と同様の意見をいただいたことから、第2次計画では、「県民生活センター及び市町が受け付けた消費生活に関する苦情相談件数」と、「県が実施する消費者教育講座の受講者数」を指標とすることに見直す。 新指標設定は、消費者教育の推進により「講座受講生が増加」＝「自立した消費者が増加」し、「消費者トラブルが減少」＝「苦情相談件数が減少」という、自立した消費者の育成とその効果の両面でとらえることとしたもの。
3	(3ページ) 「①消費者啓発の強化」の「5 地産地消率(量販店等での県産青果物のシェア)」はどのような計算で算出しているか？(カロリーベース、金額ベースなど)	販売金額ベースで算出している。
4	(3ページ) 「①消費者啓発の強化」の「5 地産地消率(量販店等での県産青果物のシェア)」の青果物シェアのデータについて、季節、品目、調査地等の情報も教えていただきたい。	季節は、通年(1年間の販売額から算出)、品目は、県産青果物(果実・野菜)、調査地は、県下全域の量販店約150店舗を対象としている。
5	(3ページ) 「①消費者啓発の強化」の「5 地産地消率」の数値目標の30%は、他県数値もなく高いのか低いのかよくわからない。	県が独自の計算方法で、県内で生産された青果物をすべて県内で消費したときの割合を金額ベースで試算したところ、約50%となった。 従って、地産地消率の最大値は50%と推計され、30%は、その6割となる。
6	(3ページ) 地産地消率を計るには量販店での県産青果物のシェアとは別の指標(フードマイレージ等)もあるのではないか。県民が見てわかりやすい指標にすべき。	地産地消を推進するためには、県産品の主要購入先である量販店において、県産青果物のシェアを向上させることが重要であると考え、指標とした。

7	<p>(3ページ) 「②暮らしに関する情報提供」の「4食育指導者の育成数」が、H23が1,784人のところ、H24は667人と3分の1に減少しているが、この理由は？民間事業者が自ら育成している健康食品独自の食育指導者育成に流れているのではないかとと思われるがいかがか。</p>	<p>食育指導者の育成は、各地域の食育の課題改善のため、計画的に実施しており、各年度毎に育成対象者とその内容が異なることから、変動が生じるものである。民間事業者が行う指導者育成とは、目的、内容が異なることから競合するものではない。</p>
8	<p>(4ページ) 「○食の安全に関する情報提供」について、「消費者の意見を食品安全行政に反映させるよう努めた」とあるが、具体例を明示してほしい。</p>	<p>食の安全推進のための意見交換会やタウンミーティングで出された意見要望について施策に反映させるように努めている。 (具体的な事例) ・小さい子供を持つ保護者を対象にしたタウンミーティングを開催してほしい⇒幼稚園の保護者を対象にしたタウンミーティングを開催 ・食品中の放射性物質検査結果を分かりやすく知らせてほしい。⇒検査結果を詳しく公表し、規制値の考え方をタウンミーティング等で説明</p>
9	<p>(5ページ) H24の「ふじのくに消費教育研究会」では(特に教育委員会との関係で)どのような課題が提示されたのか。</p>	<p>学校教育分野においては、学習指導要領に基づく消費者教育を、消費者教育の関連教育や地域の専門家等との連携により一層充実させるため、学校支援の体制を構築すること、また、教員への計画的な研修に向けた体制づくりが必要であるとの報告がされた。 社会教育分野においては、公民館等社会教育施設が消費者教育推進の窓口となり、社会教育主事等が消費者教育の担い手となるよう、教育委員会と県民生活課の連携が必要であるとの報告がされた。</p>
10	<p>消費者被害への対応は対症療法である。消費者教育は「消費者力をつける」という視点で施策を展開してほしい。</p>	<p>第2次計画では、消費者教育の推進を重点事項として位置づけ、消費者力の向上に取り組む。 なお、警察においても、県民の犯罪に対する「抵抗力」を高めるため、報道機関や自治体等への被害発生や検挙の情報提供、老人会等での防犯講話、高齢者宅へ直接訪問しての注意喚起を行っている。加えて、未然防止策として、金融機関と連携して窓口対応策や犯罪利用口座の凍結等を積極的に行っている。</p>
11	<p>消費者教育には「広告を見る目を養う」という視点を入れてほしい。悪質商法においても広告の力が大きい。</p>	<p>消費者市民として身につけるスキルの一つとして、批判的な思考(クリティカル・シンキング)が求められている。批判的な思考は、すべてを否定することではなく、物事を多面的、客観的に捉え、論理的にじっくり考えることであり、「広告を見る目を養う」ことにもつながると考えられる。</p>

12	県の広報誌に事業広告が掲載されているが、広報誌への広告掲載の基準はどのようになっているか。また、掲載する広告について、消費者からみるとあいまいな表現があるが、広報課は県民生活課に事前に相談しているのか？	広告の掲載にあたっては、広報課で定めた広告事業要綱に則り、公序良俗に反していないか、虚偽や誤認の恐れが無いかなど、掲載基準に適合したものを確認した上で、疑義がある場合には、審査委員会を開催して掲載の可否を判断している。また、広告の内容によっては、必要に応じて県の関連課に照会するなどしている。
----	---	--

2 安全な商品・サービスの提供による安心の確保

NO	質疑・意見等 (ページは第32回審議会配布資料に対応)	回答・対応
1	(8ページ) 「①食の安全の確保」のうち「8 食品表示調査件数」について、23年度2,246件から24年度3,802件と大幅増加の要因は？	23年7月の米トレーサビリティ法の施行を受け、24年度より米トレーサビリティ法に基づく米穀等の取引等に係る情報の記録や産地情報の調査を本格的に開始したため、調査件数が増加した。
2	(10ページ) 「○生産から流通・消費における食の安全確保のための施策」の「18 輸入食品取扱施設の監視率」が、H24は59%と目標(100%)を「大幅に下回った」理由やその対策は？	平成24年度は全国的なノロウイルス食中毒の多発により、その対応に追われ目標達成はできなかったが、今後は、目標達成に向けて、効率的効果的な監視指導の一層の推進を図る。
3	(11ページ) 「○生産から流通・消費における食の安全確保のための施策」の「19 輸入食品の収去検体数」について、H21,H23,H24の実績値が既に目標値の300検体を上回っているため、目標値を変更すべきではないか。	輸入食品の収去検体数については、全国的な事件への対応などにより検査実績にバラツキがあるため、どのような状況でも必ず達成する維持目標として、300検体以上を設定している。今後とも効率的効果的な収去検査に努め、目標検体数を維持していく。
4	(17ページ) 「⑦生活物資の安定供給」に、大災害時の食料の安定供給に関する行政としての施策について明示すべき。	(第2次計画28ページ) 第2次計画の「⑦生活物資の供給状況の把握」に、「災害時における生活関連物資の価格需給調査」の項目を追加した。 なお、大規模な地震等が発生した場合の食料、飲料水及び生活必需品等の確保について、実施すべき対策を県地域防災計画に記載している。また、138の民間事業者・団体と県知事との間で「災害救助に必要な物資の調達に関する協定」を締結し、災害時の生活物資の円滑な供給を確保する体制整備に努めている。
5	消費者被害防止に関して、マスコミ利用の啓発や見守りが行われているが、新しい手口に対して被害が発生する本質的な問題(心理学的要因・介護の問題等)をより一層掘り下げた施策展開を望む。	(第2次計画29、38ページ) 静岡県消費者行政推進本部により、庁内各部局や弁護士会等各団体と連携して情報共有を図り、消費者被害の発生要因を踏まえた被害防止対策を図っていく(第2次計画第3章「3 消費者被害の防止と救済」、第4章「1 多様な消費者問題に迅速に対応するための連携強化」で対応)。

3 消費者被害の防止と救済

NO	質疑・意見等 (ページは第32回審議会配布資料に対応)	回答・対応
1	(19ページ) 「①消費者からの相談への対応と情報の提供」のうち「3 県民生活センターの消費生活相談受付件数」の各県民生活センターごとの実績を教えてください。	平成24年度の「県民生活センターの消費生活相談受付件数」は、東部県民生活センター(賀茂駐在を含む)2,442件、中部県民生活センター 2,097件、西部県民生活センター 1,999件の合計6,538件であった。
2	(21ページ) 「⑤事業者に対する指導」のうち「4 事業者指導件数(景品表示法)」が21年度(39件)と比較して増加(H24 116件)した要因は何か。	23年度、24年度においては、消費者行政活性化基金を活用し、大学生によるインターネットモニター監視(インターネット販売による広告表示を監視)を実施したため、指導件数が21年度に比べ増加した。
3	ホテルのレストラン等のメニューの表示問題について、県はどのような調査を行ったのか。	事業者から自主公表、自主申告のあった案件の内、県内に該当する施設がある案件については、施設に立ち入り、事実関係、改善結果等の確認調査を行っている。

4 環境に配慮した暮らしづくりの推進

意見はありませんでした。

※第32回審議会開催後、県民意見提出手続(パブリックコメント)前までの主な変更点

No	変更内容 (ページは第32回審議会配布資料に対応)	変更の考え方
1	(18ページ) 「3 消費者被害の防止と救済」の指標「消費生活相談体制が確立された市町の割合」の達成状況を「B ⁻ 」から「D」に変更した。	(18ページ) 「消費生活相談体制が確立された市町の割合」については、計画期間中(平成26年3月末まで)に目標を達成できる見込みがないことが確実となったため、達成状況は平成25年11月に公表された県総合計画の進捗評価(「B ⁻ :現状値に若干の遅れが見られるが、目標達成は十分可能と見込まれる」とは異なる「D:目標達成困難」とする。