

第1回審議会終了後の意見等について

資料7

| 要望・ご質問 | 事務局からの回答 |
|--|--|
| <p>①資料5-1 消費のサポーター145名は目標値があるのか。</p> <p>②府の高齢者の人口に比して、この人数で足りているのか。たとえば、募集案内などは大学などにも送るなど、もっと要請すべきではないか。学生は履歴書に書けると広報すればやる気につながるし、勉強にもなると思う。認知症サポーターは5時間程度の受講で認定されるが、どのくらいのボリュームか。</p> <p>③相談員のコーディネート事業について、養成の目標人数は何名か。就職に結びつかない原因は何か。</p> | <p>①第2期計画において、登録人数は数値目標をおいていません。数値目標としておいているのは、消費者安全確保地域協議会の設置です。大阪府は消費者庁が目標としている「都道府県内人口カバー率50%以上」をクリアしているが、府の計画では目標を全市町村としているので、未達成の状況です。</p> <p>②社会福祉協議会や地域包括支援Cなどに送付しています。講座は丸2日で修了テストもあります。若い方を対象にする観点については、今後に向けて検討します。</p> <p>③受講生は10人程度としています。しかしながら、すべての市町村で募集があるわけではなく、修了生にとって通にくい等の理由でマッチングできない場合もあります。</p> |
| <p>第2期基本計画までにおける重点取組は、地域や学校といった一定規模の「集団」に対する働き掛けに力点が置かれているものと理解している。その後のコロナ禍の中で集団のつながりが弱くなった傾向があるようにも感じているが、その後現状はどうか。分かる範囲で、事務局のご認識を教えてください。</p> <p>第3期基本計画策定作業を始めるに当たり、第2期までの前提を維持してよいのか、前提から見直すべき点が出てくる可能性があるのかを確認したい。</p> | <p>コロナ禍において、講座や研修等が対面で実施できなくなるなど、集団への啓発が困難な時期がありましたが、現在は回復してきています。</p> <p>集団への啓発ができない時期において、SNSの広告等を活用した周知啓発に取り組んだことにより、いわゆる集団へ属していない層への啓発にも寄与したと考えています。</p> <p>第3期計画策定に向けては、学校等の集団に対する働きかけだけでなく、広く府民への働きかけも重要と認識しています。</p> |
| <p>①消費者安全確保地域協議会ですが重層的支援を行っている自治体数はいくつか。</p> <p>②要望ですが、苦情審の説明の際事件（事案）があればということでしたが府内の政令指定都市で活動実績があることを考えると是非、府としても取り組んでいただきたい。弁護士に繋いだセンターに戻ってきたという話も聞いている。</p> | <p>①現時点において、重層的支援体制整備事業との連携を実施している自治体はございません。</p> <p>②消費生活苦情審査委員会におけるあっせん・調停の取組みについては、他自治体や国民生活センターが実施しているADRの取組み状況などを参考に、消費者への周知等を図ることにより、利用が促進されるよう努めてまいります。</p> |

ご意見

①近年、SNSなどツールはものすごく変化・進化しているが、受け手（私たち人間）は、大昔から、そんなに変わっていない。

ツールに対応するということはとても大切だが、もう1つの方向として、受け手側に焦点を当て、若年者に「生き物としての人間の性質・習性」を伝え、心の準備をしてもらい、騙されそうな場面で一瞬でも思い出してもらえ契機にしてほしい。例えば、SNSで顔も見たことがない相手に、なぜか親近感を抱くのは奇妙と言えば奇妙だが、これはSNSがない頃でも、顔も見たことがない文通相手（ペンパル）に対して、むしろ、顔もわからないからこそ、（理想の友達を投影するのか）、なぜか急に心の距離が縮まって、悩み事を打ち明けてみたり、とても親しい友達のように感じたりなど、人間にはそういう謎の性質があると思う。そのあたりのことを「入って、顔もわからないSNSの相手を、なぜか急に信頼してしまう性質があるから、注意してね」と、改めて伝えてほしい。（結局、人間相手の問題において、「人の性質・習性」を避けて通ることができないと思う。とはいえ、私はそのあたり学問的にあまり詳しくはないので、お知恵をいただければと思う）。

②啓発について、本来は消費生活について啓発すれば良いはずだが、結局、消費生活のことは、その土台に、道徳とか社会常識など、本来は家庭教育で培われる前提のものがあるので、もし、最近はその道徳・社会常識の部分での家庭教育が弱いとするならば、消費者啓発において、それらの点についても（正面から言うのではないにしても）、少しは補うということも念頭に置く必要があると思う。

「世の中はお金がないと大変なところだから（例外はあるにしても）、安易にお金を手放すな」という、身も蓋もない現実や、「簡単に手に入るものに価値はない（なので、簡単にとれる資格では自己投資になどならない）。自己投資・スキルアップしたければ、必死できついことをやるしかない」という、当たり前すぎて、今さら声高に言うのも恥ずかしいようなことを、（何らかのオブラートにくるんででも）、改めて伝えないといけない時期になっている気がする。

審議会のご発言での補足資料について

①近畿大学経済学部定例講演会

本年4/19日に布施警察署の方が来てくださり、薬物使用、未成年飲酒、特殊詐欺についてお話しいただいた。今年度は過去最高の670人のZoom視聴を記録した（学部ごとに、毎年開催）。

<https://www.kindai.ac.jp/economics/news/event/2023/05/038761.html>

②大学コンソーシアム大阪

会員大学の新生を対象に、薬物使用について毎年アンケートを行い、集計結果を公表している。集計結果は、以下のリンクから見ていただける。

令和5年度 <https://www.consortium-osaka.gr.jp/storage/l2z7CkRHh1Tb6bMreKUzlvKhQwbYdvC39ApgWVVc.pdf?1697071886>

令和4年度 <https://www.consortium-osaka.gr.jp/storage/FLCJ2ZyFZGTLenmycWjZIHnPCq9eYmz6HMAe409e.pdf?1675822125>

資料7 「消費者を取り巻く現状と課題」の社会や環境に配慮した消費行動の実現（SDGs）について

特にファッション関連では、重大な環境汚染産業として世界から捉えられていることから、各事業者は、現在廃材からの布の再生、ペットボトル等のリサイクルからの素材開発、土に戻る生分解性の繊維開発など、様々な取り組みを実施している。

ただ、こういった製品はコストがかかることから、比較的高額になってしまうのに対し、消費者は「サステナブルだから」という理由ではなかなか購入に繋がらず、ビジネスとして成り立たせるには非常に難しいと各事業者から聞いている。については、例えば消費者側にも「サステナブルな素材」の大切さなどをさらに理解してもらったり、意識を変えてもらうきっかけとなるような取り組みがあれば良いなと思った。