

平成 27 年度新宿区外部評価委員会第 3 部会
第 6 回会議要旨

<開催日>

平成 27 年 7 月 15 日（水）

<場所>

本庁舎 6 階 第 3 委員会室

<出席者>

外部評価委員（5 名）

名和田部会長、荻野委員、斉藤委員、中原委員、山田委員

事務局（1 名）

羽山主査

説明者（1 名）

消費者支援等担当課長

<開会>

【部会長】

第6回新宿区外部評価委員会第3部会を開会します。

本日は、経常事業の外部評価にあたり、お手元の進行予定表のとおり、ヒアリングを実施します。

委員の皆様は、チェックシートが配られていますので、適宜メモ等の書き込みを行いながらヒアリングをしてください。

外部評価委員会は、テーマごとに委員会を三つの部会に分けており、この第3部会のテーマは「自治、コミュニティ、文化、観光、産業」です。

私は、外部評価委員会第3部会会長の名和田です。部会の委員は、山田委員、中原委員、斉藤委員、荻野委員です。

平成24年度より経常事業評価の本格実施が始まり、今年度は4年目の最終年度となります。

外部評価委員会では、今回の内部評価のうち、「経常事業評価Ⅰ」の60事業の中から、26事業を抽出して評価することとしています。そして、外部評価する事業は全てヒアリングを実施させていただくこととしました。

本日は、五つの事業についてヒアリングを行うので、1事業につき、30分の想定でヒアリングを行います。

前半15分程度で事業の体系と評価シートの内容をご説明いただきます。事業の体系については事務局である行政管理課から、評価シートの内容については説明者である所管課長からご説

明いただきます。

そして、後半15分程度で、各委員から質問を行う形で進めたいと思います。

質問が終了しなかった場合などは、追加で文書による質問をさせていただく場合もあります。

【事務局】

それでは、本日、ヒアリングを実施する事業について、事務局よりご説明をさせていただきます。

第二次実行計画の157ページ、158ページをご覧ください。

本日ご説明する事業は、いずれも個別目標「日常生活の安全・安心を高めるまち」に位置付けられた経常事業です。

この個別目標は、すべての区民が日々の生活のあらゆる場面で不安を感じることなく、安全に暮らすことのできるまちを目指すというものです。

この個別目標には基本施策が二つあります。一つ目が「犯罪の不安のないまちづくり」で、防犯に関する事業が位置付けられています。もう一つが「消費者が安心して豊かにくらせるまちづくり」で、本日、ご説明する事業は全てこちらの基本施策に位置付けられています。

同じ基本施策の中には、前回ヒアリングを実施した経常事業391「消費生活展」が位置付けられています。

今回ご説明する事業ですが、経常事業390「消費者講座」は、消費者の権利を自覚した自立した消費者の育成及び消費生活の安定と向上に寄与することを目的として、消費者講座を開催するものです。

次に、経常事業392「消費者情報の提供」は、消費生活の安定向上を図るため、消費生活に関する情報提供を行う事業です。

次に、経常事業393「消費者活動の事業助成等」は、主に消費者団体の健全で自主的な活動の促進及び区民に対する正しい知識の普及を目的として、消費者団体等が行う公益性のある事業に対して活動経費の一部を助成するという事業です。

次に、経常事業394「消費生活相談」は、消費者被害の早期発見、被害回復、未然防止を目的として、区立消費生活センターに消費生活相談窓口を設置し、相談の受付や情報提供・助言・あっせんを行うという事業です。

最後に、経常事業396「消費生活センター分館の施設利用」は、区民の消費生活の安定・向上を図るため、自主的な活動や学習の場として消費生活センター分館を設置して、施設の貸出や消費生活に関する情報提供を行うという事業です。

事務局からの説明は以上です。

【部会長】

ありがとうございました。

それでは、まず、経常事業390「消費者講座」についてご説明をお願いします。

【説明者】

消費者支援等担当課長です。よろしく申し上げます。

それでは、経常事業390「消費者講座」についてご説明します。経常事業評価シートをご覧ください。

まず、事業の目的ですが、区民の方に消費者教育の機会を提供することが消費者行政の大きな柱であり、先日、ヒアリングを行った経常事業391「消費生活展」のご説明の中でも、その重要性についてもお話ししたところであり、この消費者講座という事業も、消費者教育の一環として実施するものです。

本事業は、消費者の権利を自覚した自立した消費者を育成するとともに、区民の消費生活の安定と生活の質の向上に寄与することを目的として、学習の機会を提供するものです。

具体的な事業としては、三つあります。

まず、一つ目が消費者講座です。委託による実施と記載してあるとおり、新宿区消費者団体連絡会と新宿未来創造財団にそれぞれ委託をして、消費者講座を実施しています。

まず、消費者団体連絡会に委託している消費者講座についてご説明をします。

消費者大学として、消費者団体連絡会に委託している6回の連続講座があります。テーマの設定、内容の企画、講師の交渉、受講者希望等の連絡・受付などを全て消費者団体連絡会が行うという委託事業です。平成26年度は衣類に関することがテーマでしたので、衣類全般の基礎知識やクリーニング、非常に幅広く講座を企画、実施していただきました。ここに記載している講座の講師の方にも、直接、消費者団体連絡会が交渉して実施しています。

全部で6回の連続講座のうち5回以上出席した方には、直接、新宿区長から修了証をお渡しすることになっており、講座に参加される方にとっては大きな目標であり、励みになっています。ちなみに、平成26年度は、36名の方に修了証をお渡しすることができました。

この6回の消費者大学のほかに、単発で2回の講座も実施しており、消費者大学と合わせて合計8回の講座を消費者団体連絡会に委託しています。

次に、公益財団法人新宿未来創造財団に委託している講座についてご説明します。

新宿未来創造財団が実施している講座の特徴は、何といても幅広い年代の方に向けた講座が実施できているというところです。

また、トレンドに応える講座になっていますので、消費者団体連絡会が実施している講座よりも、やや気軽に楽しく参加していただけるという特徴のある内容になっています。財団には全部で10回の講座を委託しています。

講座の内容については、我々の方針をまず伝え、それを具体的な講座内容の企画として提出してもらい、実施しています。

それから、出前講座というものもあります。

評価シートには消費生活相談員による実施と記載していますが、我々は消費者支援等担当課であると同時に、新宿区立新宿消費生活センターでもあります。消費生活センターとしての大きな役割として、消費生活相談員による消費生活相談があります。本日、経常事業394「消費生活相談」のヒアリングの際に、また詳しくご説明しますが、区民の消費者被害やトラブルなどの相談に応じているのが消費生活相談員です。その豊富な経験と知識をいかして、区内の学

校、地域団体、高齢者関連事業者等の会合に講師として出向いて講座を実施しているのが出前講座です。

平成26年度の講座の内容ですが、幅広い年代の方を対象に消費者トラブルの未然防止につながる内容の講座を実施しています。我々としては、特に今後、力を入れていきたいと思っている事業です。

消費者講座の三つ目が、講師派遣です。外部専門家の派遣と記載しているとおり、区内で活動している消費者団体、自主活動グループの方々が主催する消費生活に関する講座に外部専門家の講師を派遣し、講座のレベルアップを図っています。

続いて、事業の目標・指標です。

消費者講座、出前講座とも開催回数も指標にしています。消費者講座については、現状どおりを目標とし、出前講座は現状の17回を20回に増やしたいと考えています。

続いて、事業の評価です。

まず、サービスの負担と担い手ですが、消費者講座を開催するためには暮らしに役立つテーマ、消費者トラブルへの対応についての専門知識が必要になります。また、講座の運営に際しては幅広い分野に対応できる体制が求められます。そのため、消費者目線での講座については消費者団体連絡会、暮らしに役立つ幅広いテーマについては新宿未来創造財団、トラブルの未然防止については消費生活相談員と、区民のニーズに的確に対応できているため、「適切」としました。

手段の妥当性ですが、幼児期から高齢期まで応じた講座内容であり、消費者ニーズに対応した消費者教育の機会を確保できているため、「適切」としました。

効果的・効率的ですが、委託による消費者講座の実施、消費生活相談員による出前講座、外部専門家の講師派遣と、多様な手段により講座内容の充実を図っています。例えば、学校からの依頼で在校生に対して悪質商法や被害の未然防止についての出前講座を実施するなど、需要に応じた学習機会を提供しており、効果的な周知・知識の普及が図られていると評価しています。

目的又は実績の評価ですが、区民のニーズを捉えた講座のテーマ設定、ライフステージを考えた講座の企画が実施できており、「適切」としました。また、町会等地域団体からの要請で地域に出向いて講座を開催する出前講座については、地域全体の見守り力の向上にもつながっていると評価しています。

総合評価についても、「適切」としています。今後も引き続き、関係機関と連携を強化しながら講座を実施していきます。

次に、改革・改善についてです。

事業の方向性は、「継続」としています。

改革・改善の内容ですが、区民のライフステージを意識し、地域、学校などにおける多様な学習の機会を確保し、更に拡大していくことが必要だと考えています。我々としては、出前講座の充実を一層図っていききたいと考えています。

類似・関連事業ですが、消費者講座のうち講師派遣については、経常事業393「消費者活動の事業助成等」の内容と重複することがあるため、今後、整理していくことを検討します。したがって、「連携・統合検討中」としました。

受益者負担ですが、広く区民に対して消費者トラブルの防止、消費生活の安定に寄与することを目的として行っていますので、受益者負担にはなじまないとして、「対象外」としました。

協働については、委託をして実施していますので、「実施済」としました。

次に、予算事業シートをご覧ください。

事業経費の欄をご覧くださいますと、特定財源名・補助率の欄に、「東京都消費者行政活性化交付金（補助率10/10）」の記載があります。こちらの補助金で、新宿未来創造財団への委託講座を実施しています。

事業経費の具体的支出ですが、平成26年度の場合、財源構成としては、一般財源91万3,000円、都の交付金235万4,000円です。

事業費の主な使途ですが、講座開催委託費として303万4,000円を支出しており、予算現額346万2,000円、執行率94.4%となっています。

次に、平成26年度の活動実績ですが、出前講座は、対象者が区内学校、地域団体、高齢者関連事業者等で17件、受講者は1,233名です。新宿未来創造財団に委託する講座は、対象が区民で10講座、受講者は315名です。消費者団体連絡会に委託する講座は、対象が区民で8講座、受講者276名です。講師派遣は、対象が区内学校、地域団体、高齢者関連事業者等で1件、受講者28名でした。

次に、分析です。

数量分析ですが、出前講座のみ、活動実績数と対象者数を増加と予測しています。その他の事業については、現状どおり横ばいとしています。

公共性の区分はⅧ「民間等のサービスに対し、行政目的に適合していることから、推進・支援する事業」です。適正な活動領域は「行政領域・小」で、現在の活動領域は「適正」としました。

必要性ですが、消費者問題は複雑多様化しており、区民の消費生活の安定を図るためには正しい知識を得る学習の機会が必要ですので、あり方検討の必要はないとしました。

類似・関連事業、受益者負担、協働については、先ほど申し上げたとおりです。

分析結果の方向性は、「継続」としています。生活様式や社会状況の変化に伴い、消費者問題は複雑・多様化しています。また、消費者教育推進に関する法律の施行により、区民に対する多様な消費者教育の場や機会の提供は今後ますます重要となります。法律の趣旨に沿ってライフステージに応じた消費者教育の機会を提供するため、これからも多様な手法による消費者講座を実施していきます。また、今後は消費生活地域協議会のワーキンググループとの連携を図ることで、悪質商法被害防止に役立つ出前講座の充実を図っていきます。

それでは、事前にご質問をいただいていますので、こちらについてお答えします。

まず、事業目標として消費者講座を18回、消費生活相談員による出前講座を17回と設定して

いるが、それぞれの内容と参加者数を教えてほしい、というものです。こちらについては、先ほどの事業説明の中でご説明させていただきました。なお、参加者の数ですが、消費者講座は全部で591名、出前講座は1,233名です。

次に、講師派遣について目標設定がなされていないのはなぜか、というものです。講師派遣ですが、この後、ご説明する消費者活動事業の助成等との整理・統合検討中であり、目標設定はしませんでした。

次に、総合評価欄において、区の特性に配慮し、引き続き関係機関と連携を強化しながら区民のライフステージを意識した講座を実施していきますとあるが、区の特性に配慮、区民のライフステージを意識したとは具体的にどのようなことか、というものです。こちらですが、例えば、新宿区には学生がたくさんいらっしゃるということがあるので、区内の専門学校や大学と連携して出前講座を実施しています。また、「ライフステージを意識した」という言葉は、消費者教育推進法の重要なキーワードですので、いろいろな事業で登場します。例えば、新宿未来創造財団が実施する「楽しく学ぼう！おこづかい講座」や、「子ども向け安全・安心ケータイ講座」など、ライフステージを意識した展開になっています。もちろん、高齢者の方向けに特化した講座も実施しています。

次に、消費生活相談員をどのように育成しているか、というものです。消費生活相談員は、消費生活アドバイザー等の有資格者を採用しているのですが、日々いろいろな新しい相談事例が出ていますので、消費生活相談員を対象にした研修というのは様々あり、できるだけ多く参加できるようにしているところです。

例えば、国民生活センターで宿泊研修を行っていますし、都の消費生活センターでも年5回程度研修を行っています。それから、都内の相談員が集まって研さんをするアドバイザー会議というものもあり、日々、発生している新しい問題事例などについて情報交換を行い、対応方法を研究しています。相談員には、そういった機会をできるだけ多く活用し、スキルアップを図っています。

次に、消費者教育の重要性が増している中、常勤職員数0.2名で、企画の運営や関係団体等との連携、委託先の管理などを担っていかれることに無理はないか、というご質問です。企画運営は委託先が行っています。関係団体との連携については、ほかの事業ともいろいろ連携しながら適宜、効率的に担当し、できるだけ効率的に少ない人数で実施しています。

説明は以上です。

【部会長】

ありがとうございます。

では、今から質問させていただきますので、お願いします。

まず、私から1点お伺いさせていただきます。

事業の目標・指標として、「消費者講座開催」及び「消費生活相談員による出前講座の開催」を設定していますが、ややアウトプットの感じがします。それで、「消費生活相談員による出前講座」というのは、地域等と関係を結んでいかないと、出前講座を実施してほし

いという声が掛からないと理解しましたが、それでよろしいですか。

【説明者】

特にご高齢の方は、なかなかご自分たちだけでは難しいということがありますので、こちらから出向いて行って、出前講座を実施していくことが非常に重要だと考えています。

まず、出前講座を知っていただくことで、回数も増えていくと思いますので、そういう意味では、広く求められるような講座になりたいということで、現状の17回を20回に増やしていきたいと考えています。

【委員】

委託先である新宿未来創造財団や消費者団体連絡会との間で企画の調整を行ったり、今お話があったように、出前講座に呼んでもらえるように地域に働き掛けていったりということなどは、区の仕事だと思うのです。それが非常に大事なところなのですが、それがこれだけの体制でできるのか疑問に感じます。担当する職員数は0.2人ということですが、これだけのことを0.2人で本当にできるのか、今ご説明を伺っても、まだ不思議に感じてしまいます。

将来的に非常に重要であり、時機を失することが許されないテーマですから、体制を充実するという方向で検討をするということを掲げてほしいと思っております。

【説明者】

0.2人としていますが、我々は、この事業だけでなく、ほかの事業とも連携をとりながら、広く消費者支援事業を展開しているところです。

それから、出前講座の周知等も含めて、広く連携をとっていくことは非常に重要だと考えています。例えば、警察や消防などが集まる機会において、悪質商法の注意喚起と、対策へのご協力をお願いしています。出前講座単独というよりは、広く高齢者を消費者被害からどうやって防ぐかという対策の中の一つとして位置付けて強化していきたいと考えています。

【委員】

消費生活相談員の方というのは、何名いらっしゃるのでしょうか。あと、いわゆる常勤の方なのでしょうか。

【説明者】

消費生活相談という事業は、また後で別途説明させていただきますが、我々消費生活センターの行う取組の中で、消費生活相談というのは一番肝心なものであると考えています。

消費生活相談員の相談員ですが、全員で6人おり、週4日勤務で、毎日5人がいるような形で相談を受けています。新宿は、他の自治体に比べて相談内容が複雑多様化していますが、相談員同士で情報交換を行い、日々研さんをしているところです。そうした状況の中で、難しい相談を解決に導いていることが、相談員の自信につながっており、プライドを持って積極的に解決に当たっています。

相談員の中には、消費者庁からベストアドバイザー賞を受けた者もおり、そうしたベテランの相談員がリーダーシップをとり、後輩の育成に当たっています。

【部会長】

身分としては非常勤雇用になるのでしょうか。

【説明者】

はい、非常勤職員です。

【部会長】

相談員の方は、どういうバックグラウンドをお持ちなのでしょうか。

【説明者】

相談員は、何らかの資格を持っています。例えば、消費生活アドバイザーや、消費生活コンサルタントの資格など、二つ、三つの資格を併せて持っている方が多いです。

【委員】

評価シートに消費生活地域協議会という名称の団体が出てきますが、その役割について教えてください。

【説明者】

消費者教育の推進に関する法律の施行や消費者安全法の一部改正などを受け、新宿区では、消費者教育の推進に関する法律に基づく協議会として消費生活地域協議会を立ち上げるため、まず、平成27年2月に準備会を立ち上げました。そして、平成27年7月に第1回目の協議会を実施しようと準備を行っているところです。

消費者教育の推進に関する法律がかなり幅広いところまで消費者教育の領域として捉えていますので、消費者教育の重要性が広く区民の方に浸透していく、そして協力していただける方を増やしていくきっかけになる協議会となるよう運営していきたいと考えています。

【委員】

委託料が300万円ほどあるようですが、新宿未来創造財団と消費者団体連合会の委託費の内訳を教えてください。というのも、活動実績を見ると、新宿未来創造財団への委託により実施している講座が毎年同じ10講座なのですが、参加者は年々減少しているのです。その点について何か把握されていることがあれば、そちらも教えてください。

【説明者】

まず、委託料ですが、平成26年度について申し上げますと、特定財源として東京都から消費者行政活性化交付金を235万4,000円受けています。この金額が、新宿未来創造財団の委託料となっています。消費者団体連絡会には、約67万円の委託料で講座を実施していただいています。

それから、受講者の数はかなり変動していることは、我々も気になっているところです。大きな会場に大人数を集めても、小さな会場に少ない人数を集めても、同じ1講座です。どういう講座を組むかによって変わってくることもあるかと思います。

我々としても、人をたくさん呼べる講座というよりは、幅広い年代の方に来ていただけるような講座の実施をお願いしています。委員のご指摘のとおり、実績の表記を参加者数とすると、人をたくさん集めることを狙いとする講座なのか、そうではないのかというところが若干分かりにくいかと思いますので、その辺も検討したいと思います。

【委員】

特定財源は、全て新宿未来創造財団の委託料となっているということなのではないでしょうか。もう少し詳しくご説明ください。

【説明者】

この事業に限らず、自治体が事業を行う際に、区の独自予算で行うのか、あるいは国や都からお金がもらえる事業なのかということがまずあります。本事業における新宿未来創造財団の事業は、都の活性化交付金の対象事業に位置付けられたので、この分の経費については、全て都の交付金で賄えて、事業を行うことができます。

【委員】

ということは、都の活性化交付金の交付条件に新宿未来創造財団の事業は合致するから交付金を使えるけれども、消費者団体連絡会の事業には交付金が使えないということなのではないでしょうか。

【説明者】

補助金の特徴的なところですが、既に実施している事業には、あまり交付されないということがあります。一つの誘因材料として補助金交付の提示があり、その際に補助金に合った事業として組み立てができれば、補助金を活用できるといったことがあります。以前から実施している事業、補助金がなくとも既に安定的に実施している事業は、補助金がなくても実施できるということで、それは補助金の対象にはなりません。

【部会長】

ほかにございますか。

では、次の事業に入りましょう。次は、経常事業392「消費者情報の提供」です。

ご説明をお願いします。

【説明者】

では、経常事業392「消費者情報の提供」についてご説明します。

まず、経常事業評価シートをご覧ください。

事業の目的ですが、消費生活の安全向上を図るため、自立した消費者を育成し、商品・サービスを始めとした消費生活に関する情報提供を行うと同時に、消費者としての意識を啓発します。

具体的には、次の6事業で情報提供をしています。

まず、くらしの情報です。年5回発行しており、特別出張所や保育園等の区内施設に年に2万5,500部配布しています。内容ですが、季節を意識したテーマを選んだ構成になっており、その時期に知っておいていただきたい内容等を盛り込んでいます。

次に、消費生活相談事例集です。こちらは隔年発行の事例集ということで、こちらを使って啓発に伺ったり、消費生活相談員が出前講座で使ったり、何かの集まりで配布するなどしています。内容としては、分かりやすく書いてあるので、我々も読んで勉強になるような資料です。こちらを1,500部作成しています。

次に、消費者啓発用リーフレットです。先ほど、学生を対象に出前講座を行うとご説明しましたが、そういった際に、若者が遭いやすい被害のことに特化した若者向けリーフレットを使っています。

次に、くらしの豆知識ですが、こちらは国民生活センターが編集した内容を区が印刷をしているものです。

次に、中学生用の消費者教育副読本です。こちらは、中学校の先生方と一緒に作成するもので、内容が非常に豊富で、副読本として実際に家庭科の授業で使っていただくものなのですが、今、中学校の家庭科でも消費生活について学習をするという単元があり、そこでも更にご活用いただいているところです。家庭科の先生方と一緒に相談しながら作成するというので、非常に意義のある事業ではないかと思っています。

それから、食品の放射性物質検査ですが、消費者庁から借りている機械を使って放射性物質検査を実施しているものです。原発事故の発生から時間が経過するとともに、測定希望の件数も減ってきていますが、まだ一定の需要があるということで、最近は、お店で買われたものというよりは家庭でつくった野菜等の測定希望が多いです。

続いて、事業の目標・指標についてです。指標の一つ目は、くらしの情報の発行で、現況どおり2万5,500部の発行を継続したいと思っています。指標の二つ目は、情報提供の手段で、消費生活に関する情報を様々な手段で区民に提供したいということで、現況の5手段を継続したいと思っています。こちらの5手段ですが、消費生活センターの窓口での配布、区内各施設の窓口での配布、保護者への直接配布、区の公式ホームページ版へのPDF版の掲載、区の公式SNS、フェイスブックやツイッターへの掲載・活用の五つです。その都度、効果的な方法を選択しています。

続いて、事業の評価です。

まず、サービスの負担と担い手ですが、「適切」と評価しています。区の消費生活に関する情報の周知は、実際に事業に携わる区が行うことが適切です。また、情報提供媒体については、広く区民の消費生活に関する意識啓発を行うため、区が負担することは適切と考えます。

そのほかの評価項目も、すべて「適切」と評価しました。

総合評価も「適切」ということで、区民の暮らしの場面やライフステージを意識した情報提供の内容・手段を選択し、効果的かつ効率的に情報提供を行うことができています。

事業の方向性は「継続」としています。

類似・関連事業については、本事業の作成、購入した教材を活用して消費者講座を消費生活相談員の出前講座で実施したり、消費生活展のイベントにおけるチラシ等の配布等にも使っていますので、「連携・統合済」としました。

受益者負担ですが、消費生活に関する問題に関心の薄い区民への働き掛けをしていきたいため、受益者負担はなじみまないということで、「対象外」としました。

協働については、消費生活情報誌発行において、消費者活動団体と一緒に紙面づくりを行っており、協働の取組も図られているため、「実施済」としました。

次に、予算事業シートをご覧ください。

事業経費についてです。特定財源名・補助率の欄に「東京都消費者行政活性化交付金（補助率10/10）」とありますが、食品の放射性物質検査を、この補助金を使って実施しています。事業経費の具体的支出ですが、平成26年度は一般財源278万6,000円、都の交付金12万6,000円という割振りになっています。事業費の主な使途ですが、啓発用チラシ・リーフレット等の作成で68万5,000円です。予算現額375万9,000円に対して執行率77.5%となっています。

次に、分析です。数量分析としては、全て横ばいとしています。

公共性は区分Ⅳ「区民の安全や、財産・権利を確保するために必要な規制、監視・指導、相談、情報提供などを目的とする事業」とし、適正な活動領域は「行政領域・大」で、現在の活動領域は「適正」としました。

必要性ですが、消費生活の安定向上を図るため、今後も消費生活に関する情報提供を多様な手段で行うと同時に、消費者としての意識を啓発していますので、事業のあり方の検討の必要性はないとしました。

分析結果の方向性は、「継続」としています。消費者教育推進に関する法律の施行により、ライフステージに応じた消費者教育の機会を提供することが重要となっています。今後は、消費生活地域協議会の場も活用し、区民の消費生活に対する意識向上を図るための情報提供の内容・手段の検討を重ねながら、より効果的な事業実施を目指していきます。

こちらの事業についても、事前質問をお受けしていますので、お答えします。

まず、平成26年度において担当職員数が前年度より増えているが、職員体制を強化されたのはどのような分野か、というご質問です。ご指摘のとおり、担当職員を0.25人から0.4人に増やしています。こちらは、議会で要望もあったこともあり、若い世代に対する情報発信ということ意識して、消費者庁から毎日のようにある注意喚起情報を区公式ホームページや、ツイッターやフェイスブックなどに掲載しています。情報管理が思いのほか大変で、情報を出したり修正したり、消したりという作業が毎日のように発生しています。ですが、若い世代に対する意識啓発には、これからも力を入れていきたいと考えています。

次に、新宿区における消費者教育の全体像と関係団体との連携の姿を体系的に示してほしい、というご質問です。消費者教育の全体像の中では、消費者施策の推進や消費者教育の推進、消費者安全の確保、新宿消費生活センターの機能強化、関係機関との連携及び教育といった協議事項は、全て消費者教育推進に関する法律の守備範囲であり、消費生活地域協議会の中で取り組んでいきたいと思っています。体系としては、こういう連携を内外で進めていきたいと考えています。

次に、消費生活地域協議会を通じて区としては関係団体との連携・調整をしているのか、というご質問です。この協議会は発足したばかりですので、連携をしているとまではまだ言い切れないところではありますが、この協議会が様々な団体と有機的に連動して、機能する協議体として運営していきたいと思っています。

最後に、実施方法が直営、委託とあり、関係団体も多い事業だが、現在の区の体制に無理は

ないのか、というご質問です。こちらも先ほどのご質問と同じ趣旨かと思いますが、当課だけで何とかするというよりも、広く区民の方や関係団体の方に働き掛けをしながら進めていく事業だと思っていますので、今の体制の中で十分力を発揮して実施していきたいと思っています。説明は以上です。

【部会長】

ありがとうございました。

では、委員の方からご自由に質問をお願いします。

【委員】

最近、携帯電話の料金体系が複雑で、うっかりしていると非常に高い料金になってしまうということがあるようです。単純に何か制限をかけるようにすればいいということではないと私は思うのですが、消費者教育の中で、そういったことを扱っているのでしょうか。

それから、体制についてですが、あまりに関係団体が多いと、区の人事異動により課長が数年で変わってしまうと、体制に影響が出てしまわないのでしょうか。新しい組織を生み出した際に、それを支援する体制を整備されるべきで、協議会をつくるということだけにとどまっていけないのではないかと思います。いかがでしょうか。

最後に、委託により事業を実施していますが、消費者支援に係る事業においては、取扱いの仕方によって責任が発生してくることもあるかと思います。責任の所在が契約上明確になっているのでしょうか。

【説明者】

まず、携帯料金についてですが、料金体系の分かりにくさ、2年間は契約の解除ができない、といった事例や、携帯を使っていて突然関係のないサイトに飛んでしまった、といった事例も多くなっています。安全・安心ケータイ講座を行い、啓発を行っているのですが、どちらかという、既に困っている方が相談しにくるということが多く、相談に来ていただければ解決に結び付けることができるのですが、そもそもの契約の仕組みが分かりにくいということが問題と思っています。

次に、新宿消費生活地域協議会の運営についてですが、委員ご指摘のとおりであり、まだ、この協議会が立ち上がったばかりで、十分にはできていません。しかし、新宿消費生活地域協議会にはワーキンググループがあり、いわゆる実働部隊のような働きをしています。何もかも区の事務局が主導で動かすのではなく、それぞれのワーキンググループがそれぞれに動いていて、啓発等を行うことができればよいと考えています。

それから、委託の場合の責任の所在についてですが、委託については、この講座に限らず、委託に伴う条件等も必ず付して委託をするということになっています。例えば、守秘義務など、公的機関が民間に委託をするわけですので、特記事項等を付して契約をしているところです。

【委員】

私は、区は新宿未来創造財団に任せれば大丈夫だと考えていないかという印象を持っています。新しい団体を上手に使うって実施していくような工夫がなされる必要があるのではないかと

思いました。ですが、区の人事異動に影響を受けない体制が整っていれば、大丈夫ではないかと思えます。

【委員】

手段の妥当性についての評価の理由の中で、一部作成や配布に委託を活用していることにより効果的な情報提供ができているとありますが、具体的にはどういうことなのでしょう。

そもそも、指標として区民への情報提供の手段を現況の5手段を維持することを目標として、現在この5手段で行っているから目的を達成していると考えているように見えるのですが、どうしてそのように捉えているのでしょうか。

というのも、消費生活センターの窓口に来る方というのは、既に被害に遭っている、遭いかけている方であり、そういう方がそのような事態に陥る前に知ってもらうことに意味があるのではないのでしょうか。

【説明者】

まず、手段についてですが、作成や配布については、やはり自分たちだけですべてを行うことができないので委託しているところです。配布については、障害者の就労施設に委託しており、受託してもらって非常に効率的になりました。そういうこともあったので、手段の妥当性を適切としています。ですが、確かに、事業の評価の視点として、なかなか分かりにくいところがあったかと思えますので、今後、評価の理由としてももう少し説得力があるものに改めていきたいと思えます。

それから、指標については、何を指標とすべきかというのは非常に悩んだところです。印刷部数にすればいいのか、啓発物がどれだけ届いたかを指標とした場合、それをどのように計測するのかなど、いろいろと悩みました。今回、若い方に啓発するために、区の公式SNSを使って周知を行ったのですが、取組としては非常に新しく、改善したと感じました。今後も、今回のように新しい手段ができればよいのですが、今のところは現況の5手段のままだろうと考え、このような目標設定にしています。確かに、指標として有効かどうかという気もしますので、指標の設定の仕方については今後も考えていきたいと思えます。

【委員】

協働について、くらしの情報の発行においては消費者活動団体と一緒に紙面づくりを行っているということですが、これは、具体的にどういう感じで行っているのでしょうか。

【説明者】

くらしの情報ですが、講座・イベント情報を掲載するところがあります。毎月、消費者団体連絡会が運営協議会を行っているのですが、くらしの情報に掲載する講座・イベント情報にどのようなものを載せるか話し合っています。

印刷物自体は委託業者が作成しているのですが、内容については区が構成を考えていて、それを印刷しているということです。

【委員】

そもそも、区にこういう部署があること自体知られていないと思えます。まず、そこからア

ピールする必要があるのではないのでしょうか。その辺いかがですか。区民に伝わっていると思いますか。

【説明者】

消費生活相談の認知度をアンケートで調べているのですが、とてもよく知られています。実際に、相談に来る方の中には、若い方なども非常に多いので、むしろよく知られていると安心するほどです。

ただ、当課が扱っている内容、あるいは消費者情報と言われたときに思い浮かべる内容として、こういうものに結びつかないというのはご指摘のとおりかもしれません。消費生活展などのイベントの際に、区ではこういうことを行っていて、こういう課があるのだということを積極的に情報発信していきたいと思います。

【委員】

情報発信はやはり徹底して行わなくてはいけないと思います。地域センターまつりなどは参加されているのでしょうか。

【説明者】

地域センターまつりへの参加実績はありませんが、ふれあいフェスタには出展しています。

【委員】

地域の方々の多くが地域センターまつりに来ますので、そういうところで情報発信をすれば、地域との距離も近くなるのではないのでしょうか。

一生懸命頑張っている姿を見れば、我々もそれに協力したくなります。ぜひ頑張ってください。

【説明者】

ありがとうございます。

出前講座の話とも関連するのですが、我々もただ待っているのではなく、どんどん地域に出ていかなければならないと思っていますので、今ご指摘いただきましたとおり、地域センターまつりといった機会をどんどん活用していくことを検討します。

【委員】

そういえば、以前、区町会連合会場で、振り込め詐欺か何かの説明を受けたことがあったかと思います。

【説明者】

はい、出前講座として説明を行いました。

【委員】

そういう場でアピールをされていきましたね。ですが、もっとたくさんアピールをしてほしいと思います。

【部会長】

ほかによろしいでしょうか。

では、次の事業に入りましょう。次は、経常事業393「消費者活動の事業助成等」です。

ご説明をお願いします。

【説明者】

では、経常事業393「消費者活動の事業助成等」について説明します。

経常事業評価シートをご覧ください。

まず、事業の目的ですが、消費者団体等が行う公益性のある事業に対して事業経費の一部を助成することにより、消費者団体の自主的な活動を促進するということを目的としています。

この事業は三つの事業で構成されており、一つ目が消費者活動促進等事業助成、二つ目が一般消費者向けのバスの見学会、三つ目が協働による悪質商法追放キャンペーンとなっています。

まず、消費者活動促進等事業助成ですが、消費生活に関する活動をしている団体の日々の活動を助成するものです。区の広報で参加を募集して、広く区民の方が参加し、役立つような講座を開催するという事業に対して助成を行っています。

次の、一般消費者向けのバスの見学会ですが、平成26年度は、消費者大学のテーマが「衣類」だったので、クリーニング工場も見学に行きました。今現在、平成27年度のバスの見学会の計画を立てているところですが、今回の消費者大学のテーマが「商品の表示」で、化粧品の表示などについて講座で勉強したので、バスの見学会も化粧品等の製造販売所にしようと考えているところです。

協働による悪質商法追放キャンペーンですが、毎年秋に区が実施しているふれあいフェスタに、消費者団体と区と一緒に参加して悪質商法追放キャンペーンを行うものです。具体的には、台本を作成し、舞台上でミニコントを行ったり着ぐるみを出したりといったことを行っています。

続いて、事業の目標・指標についてです。こちらについては、助成対象となった年間事業数を指標にしています。助成対象の事業として、現在の18事業を22事業にしたいと考えています。

指標の二つ目は、助成金実績の執行率で、執行率を現状の90%程度に維持したいと考えています。

続いて、事業の評価です。

サービスの負担と担い手と手段の妥当性を「適切」としていますが、効果的・効率的のところについては「改善が必要」と評価しています。消費者団体等に対する支援により、区の消費者活動全体が活性化されていると評価しますが、毎年同じ団体から同じような事業について助成申請されることが多くなっています。今後、新しい被助成団体の育成や新しく活動する若い人を増やすことで事業の効果を上げる必要があります。そのため、若い世代が主体的に活動する誘因となる支援方法について、消費者団体の意向も踏まえて改善を検討していくということで、この項目のみ「改善が必要」と評価しました。

目的又は実績の評価も「適切」とし、総合評価は、一部改善が必要で、引き続き検討していきたいとは思っていますが、「適切」と評価しました。

改革・改善ですが、事業の方向性としては「継続」としています。今後は、若い方、新しい活動をする方を増やしていきたいと考えています。

類似・関連についての方向性は「連携・統合検討中」としています。こちらは、消費者団体

が自主企画する講座については、消費者講座の事業で専門家の講師派遣と重複することがあるので、今後、連携・統合していくということを検討しています。

受益者負担については「対象外」、協働については「実施済」としました。

続いて、予算事業シートをご覧ください。

事業経費は、平成26年度は一般財源195万5,000円となっており、事業費の主な使途としては、新宿区消費者活動促進等事業助成に180万4,000円を支出しています。予算現額220万4,000円に対する執行率は88.7%です。

次に、補助率ですが、消費者団体等が行う公益性のある活動に対して事業費の3分の2までを助成しています。1事業の上限20万円で、1団体で年間40万円までの助成を受けられます。

数量分析ですが、助成事業及び助成団体数は、将来的に全て減少すると予測しています。その理由ですが、団体の高齢化が一番にあります。そのほかにも、ほかの事業と整理・統合ができる部分があるのではないかと考えており、結果として減少するのではないかと予測しています。

助成対象の選定方法は公募です。外部審査委員による審査があります。

公共性は区分Ⅷ「民間等のサービスに対し、行政目的に適合していることから、推進・支援する事業」としています。適正な活動領域は「行政領域・小」で、現在の行政領域は「適正」としました。

必要性ですが、区分エ「社会状況・情勢の変化に伴い、対象範囲を見直す余地がある事業」として、事業の一部を整理・統合するなど、見直しを検討したいと考えています。

分析結果の方向性としては、継続としています。消費者団体等に対する支援により、区の消費者活動全般が活性化されていると評価していますが、今後は、新しい団体の育成や、新しく活動する若い人を増やすことを目指して事業の効果を上げる必要があると考えていますので、若い世代が主体的に活動する誘因となるような支援方法について、消費者団体の意向も踏まえながら改善を検討していきたいと考えています。

最後に、事前にいただいた質問について回答します。

まず、各団体に対する助成金交付額が適切であるかどうかの審査、検証はどのようにされているか、というご質問です。まず、助成金の交付金額が適切であるかどうかについては、外部委員による審査会を実施しており、事業内容を審議し、助成対象であるかどうか費目も見て、交付金額を決定しています。助成金を受けて事業を実施した後、全ての領収証を実績報告書とともに提出していただき、それを審査します。もし、当初の計画よりも低い経費で済んでいる場合には、補助金の返還も受けています。審査・検証については、適切に実施していると考えています。

次に、消費者活動に参画される方々の後継者育成はどのように進めているのか、区として支援している点があれば説明してほしい、というものです。この点については、本当に課題と認識しています。消費生活展に協賛団体として気軽に参加していただくきっかけとならないか、あるいは、消費生活地域協議会に公募委員の方が加わっているのですが、そういうところから

新しく活動する方が生まれないか、いろいろ期待をしているところです。まだ方策を検討しているところではありますが、団体の中でも後継者育成に悩んでいると思いますので、そのお手伝いをしていきたいと考えています。

最後に、社会状況、情勢の変化に伴い対象範囲を見直す余地がある事業と分析されているが、そのことについて説明してほしい、というものです。消費者活動促進等事業助成と、消費者講座の中で行っている講師派遣という事業について、若干似ている部分があるかと思っており、整理・統合を検討中なので、この部分について見直す余地があると分析しました。

説明は以上です。

【部会長】

ありがとうございます。

まず、私からお伺いします。

助成金実績の執行率を90%にすることを目標としていますが、団体の固定化や高齢化を憂慮されており、かつ、審査会を行って助成金の交付を決定していますから、競争状態をつくって団体を育成していくという趣旨であるならば、目標値は100%でないとおかしいのではないのでしょうか。恐らく、今申請している団体の申請額をすべて合算しても予算額以下なのでしょう。執行率を上げるだけであれば、すべての申請をそのまま通せばいいのですが、それは政策目的には合わないのではないかと思います。その辺いかがでしょうか。

【説明者】

先ほど、助成事業と助成団体の将来予測を減少とみていることをお話しさせていただきましたが、これは率直なところで、事業費の3分の2の助成があるからといって、事業を実施するというのは体力的にも意欲的にも非常にエネルギーが必要になります。団体の高齢化という現況を踏まえると、なかなか数字としては伸びないのではないかと思います。

したがって、事業としても現状がほぼ90%なので、これを維持することを目標にしていますが、根源的なところを考えれば、ご指摘のとおりで、こういう事業は100%フル活用していただくところを指標にすべきという思いもあります。

【部会長】

3分の2という補助率がネックかもしれませんね。団体にかなり体力がないと、3分の1負担するのが難しいですから。思い切って100%にすることができるとかは分かりませんが、それほどのことをしなければ、新しい団体の掘り起こしという点では、難しいのではないかと思います。掘り起こしという観点から見直す余地があるのではないかと感じたものですから、質問した次第です。

【委員】

13団体に助成金を交付しているようですが、実際に申請されたのは何団体でしょうか。

【説明者】

平成26年度は、申請したけれども事業を実施することができないということで申請を取り下げた団体がありましたが、申請してきた団体にはすべて助成金を交付しています。

【委員】

審査基準や、審査を前に、区として何か助言やフォローをしていることはありますか。

【説明者】

補助対象事業は、公益性があり、消費生活に関する事業としていて、非常に幅広く設定しています。消費生活に関するということは、日常の生活の延長線上にあることはほぼ該当します。公益性があるということについては、広く多くの方に周知できるということをポイントにしており、区の広報で参加者を募集して広く周知できるような事業となるようお願いしています。それから、食に関する講座なども多いのですが、参加者に食事を提供するような場合には、一定程度、受益者負担を取るような事業にするようお願いしています。

あとは、団体の方の交通費等、日々の団体活動についての助成ではありませんので、そういったものについては対象とならないということを説明していますが、公益性があると判断できれば対象事業として認めているところです。

【委員】

助成事業のテーマですが、食に関することや環境に関すること、健康に関することなど非常に多岐にわたっていることが分かりました。そうすると、消費というものをどのように捉えるのかということ、なかなか難しいのではないのでしょうか。先ほど配られた「くらしの情報」には、デング熱のことが掲載されています。ほかの部署が扱っていることと重なる部分もあるのではないかと思います。その辺りで何か工夫や情報交換などを行っているのでしょうか。

【説明者】

ご指摘のとおりだと思います。今、皆様に関心をお持ちであることを最初に持ってきて、それにより、まずは広報紙等を手にとっていただきたいということがあります。例えば、お手元にある「くらしの情報」の場合、デング熱のことを取り扱っていますが、今現在デング熱についての関心が強いので、これをきっかけにまずは手に取っていただき、それにより、消費生活センターのことを知っていただきたいと思っています。

【委員】

自主的な活動を促進するとともに、消費者活動を行う区民の拡大を図ることを目的とされている事業です。非常に重要な事業であり、団体の活動がより定着、拡大していくように後継者育成をしていくということも非常に重要であるとすれば、事業費の3分の2しか助成金を受けることができないということは、団体育成を阻むように感じられます。より多くの助成が受けられ、より良い活動が行えるように考えてほしいと思います。

公益性があるということの一つの要件としていますが、公益性というのは考えようによっては広く捉えることができると思います。審査における公益性の解釈をやや狭く捉えているのではないかという感じもして、これからこういった事業を伸ばしていくためにどうすればいいかということをもみんなで考えるようにしてほしいと思うのです。

【説明者】

ありがとうございます。

まず、一つは、補助率ですが、3分の2というのは妥当な水準であると考えています。というのも、あくまでも自主的な活動を応援したいというところがあるからです。

ただ、ご指摘のとおり、後継者育成ということを考えたときに、長い目で事業を見ていくことは重要であると思っていますので、そういうものに対応を別途行うことができないか、検討していきたいと思います。

公益性に関してはかなり幅広く捉えています。ですので、本事業において公益性を狭く捉えて制限をかけているということはありません。どちらかという、自主的な活動であるかどうかを重視しています。

【委員】

おっしゃる意味は分かりますが、一方で、団体の活動が成り立つように補助しないと効果がないのではないかと思います。いずれにしろ、何か工夫しないといけないと思います。どういふことをこれから行っていくのかということになりますが、私は、後継者育成の実績を積み上げていくことがこれからのテーマではないかと思っています。

【部会長】

ほかにいかがでしょうか

では、次の事業に入りましょう。次は、経常事業394「消費生活相談」です。

それでは、ご説明をお願いします。

【説明者】

それでは、経常事業394「消費生活相談」について、ご説明します。

先ほどもご説明させていただきましたが、当課は消費生活センターでもあり、その大事な役割として、消費生活相談があります。

消費生活アドバイザー等の資格を持った相談員がその知識、経験をいかして助言や情報提供、相手方事業者とのあっせんを行っており、出張相談にも応じています。

さらに、高齢者の悪質商法被害を早期に発見して、対応を通じて被害の回復を図るとともに、二次被害を防止する点に主眼を置いて、悪質商法被害防止ネットワークを立ち上げています。

このネットワークにおいても、消費生活相談員が重要な役割を担っています。こちらは、区として非常に力を入れているところで、高齢者の生活を一緒に支えている高齢者総合相談センターや介護保険事業者など多くの協力の下でこのネットワークを作っています。

この事業のきっかけは、平成17年に埼玉県で高齢者が次々詐欺に遭って、必要のないリフォームで全財産がなくなってしまうという大変ショッキングな事件があり、この事件により高齢者の消費者被害防止ということが全国的にクローズアップされて、その年の10月に、この支援事業が始まり、翌年の平成18年に現在のような形になりました。

高齢者の被害というものは、なかなか身近に相談する人がいない、潜在化しやすいところがあります。急にお布団が増えている、高価な浄水器が設置されている、リフォームの事業者が出入りをしている、などのことを、民生委員の方やホームヘルパーの方など日頃地域の見守りをしている方に発見していただき、消費生活センターに通報・相談をしていただいて、解決を

したいと考えています。こういったネットワークをいかした取組の中でも、消費生活相談員の役割が重要になってくるかと思えます。

事業の目標・指標についてですが、この事業は、トラブルに遭った方の相談を受けるというものであり、目標の設定にはなじまないのではないかとということで、目標・指標の設定はできないとしています。なお、平成26年度の消費生活相談は3,645件となっています。

続いて、事業の評価についてです。

すべての項目において、「適切」と評価しています。

総合評価ですが、根拠法令に規定する区の責務を積極的に果たしており、消費者保護に関する行政の役割を適切に遂行しています。また、消費生活全般にわたる様々な相談を受け、相談者の立場に立った適切な対応を常に実践しているとともに、関係機関や関連する区内事業者等と密接に連携しており、事業運営としても適切と考えています。

事業の方向性は「継続」としており、類似・関連、受益者負担は「対象外」としています。

協働については、先ほど新宿悪質商法被害防止ネットワークのことを申し上げましたが、このことにより「実施済」としています。

予算事業の分析ですが、事業経費として、平成26年度の場合、一般財源が2,156万7,000円、特定財源が300万となっています。特定財源は東京都消費者行政活性化交付金ということで、これを使って弁護士相談を実施しています。

予算現額2,543万3,000円に対する執行率は96.6%となっています。

活動実績ですが、活動実績の一つが消費生活相談の受付で、もう一つが弁護士相談となっていますが、この弁護士相談が非常に有効だと思っており、法律面のことに話が及ぶ場合、それは消費生活相談の領域外になるのですが、すぐに弁護士の方につながるということで、有機的に機能できていると考えています。

分析ですが、活動実績数及び事業活動数は、ともに増加すると予測しています。

必要性ですが、あり方検討の必要性はないということで、今後も事業を継続して実施する必要があると考えています。

分析の結果、事業の方向性としては「継続」と考えています。生活様式や社会状況の変化に伴い、消費者問題はますます複雑・多様化しています。また、悪質商法の新たな手口も次々と出現しているところから、消費生活相談の需要は今後増加するものと予想しています。消費生活の安定と向上を目指した施策を一層推進するため、引き続き消費生活相談の機能強化と利用促進に努めていきます。

最後に、事前にいただいた質問について回答させていただきます。

まず、消費生活相談について、平成5年から実施されている事業ですが、区民からの相談内容や件数についてどのような変化があったか、近年はどのような傾向があるか、というものです。最近では、インターネットに関連する相談、被害が圧倒的に多くなっていて、これは地域や世代を超えて、このような傾向となっています。例えば、架空請求や不当請求について、若い方から高齢の方まで非常に多くご相談を受けています。

次に、区民ニーズに対してどのように対応できているのか。困り事が解決できた、できなかった、待ち時間が長いといったことなど、利用した区民からの反応に対してどのような検証、改善がなされているのか、というものです。相談分類としては、他機関の紹介から助言、情報提供などいろいろあるのですが、一番多い処理の結果としては、自主交渉による解決です。被害が発生する前にご相談いただくという場合も多いので、助言や指導によってその方自身が自主的に解決するということが圧倒的に多くなっています。相談員の助言に基づいて自主解決できるケースのほかには、あっせん不調というものがあります。主な内容としては、相談の内容が法律の領域に入ったものについては相談員の手を離れますので、そういうものについてはあっせん不調、そもそも消費者相談ではなかったということに分類されます。ただ、3,645件のうちの38件ということで、非常に少ないです。また、区民ニーズに応えているかということについては、待ち時間が長いという苦情は、実感としてはあまり受けていませんが、実際には限られた人数ということもあり、そのように思った方も中にはいらっしゃるかもしれません。お急ぎの場合には、飯田橋に東京都の消費生活センターがあるので、そちらをご案内することもあります。

説明は以上です。

【部会長】

ありがとうございます。

では、質問をお願いします。

【委員】

悪質商法被害防止ネットワークについて詳しくお聞きかせください。

【説明者】

連絡会としては年に1回行っているものです。ここで顔を合わせて、そのときにまた新しく参加してくださる事業者の方を募って増やしていくのですが、主に高齢者の介護保険サービスに関わっている方が新しく増えます。民生委員の方などは最初からのメンバーなのですが、高齢者総合相談センターやケアマネージャーの方々を通じて、新しい介護保険事業者に参加いただいています。

そして、事業者の方に、メーリングリストにご登録いただき、適宜、今この地域の高齢者が狙われているようだという情報を流したりしています。

【委員】

すべての事業者に参加してもらっているということではないのですか。

【説明者】

事業者全員をお呼びするということは、そもそもの目的ではありません。例えば、高齢者総合相談センターの中で所属している何団体か、ケアマネージャーのうち何団体かにご参加いただいているので、全員が来ていただくということではありません。今ある事業者のうち、代表の方をお呼びしています。そういうことで、年に1回連絡会を実施し、そして、日々の活動の中では、参加事業者の方にメール配信をしています。

【委員】

訪問相談について、これはどこに訪問するということでしょうか。

【説明者】

高齢者の方のところに訪問します。

悪質事業者に狙われている高齢者の方を中心に定期連絡を行うということで、訪問する先は当事者である高齢者です。

【委員】

訪問相談4回というのは、そういった狙われている高齢者が4人いるということですか。

【説明者】

そうですね。例えば、軽い認知症をお持ちの方ですと、複数回お声掛けする必要があります。

【委員】

事業の目標・指標を設定するにはなじまないということですが、約3,600件もの多くの相談を受けており、ほぼ解決しているということですから、この相談機能の充実ぶりを評価し、区民に知らせるべきではないでしょうか。

したがって、例えば、受けとめる相談のキャパシティを指標に設定するなどして、現状として十分に相談を受けとめることができているということ言えばいいのではないのでしょうか。

【部会長】

指標ですが、例えば、相談の解決率というのはどうでしょうか。あるいは、満足度なども考えられますが、そういった指標は立てられないものなのではないでしょうか。

【説明者】

全般を通じて、目標・指標の立て方が少し弱かったということは反省材料として持っています。内部でも随分悩んではいたのですが。

【部会長】

あまり絶対数を言ってしまうと、相談の密度や質が下がるということもありますが、ただ、改善の余地はあるのではないのでしょうか。ご説明を聞いているとそのように思います。

【説明者】

相談がないことが一番あるべき姿なのか、ということを考えてしまったりしたのですが、解決ということを経験することも難しかったということがあります。

【部会長】

例えば、児童相談所の場合、虐待がないのが一番いいので、それはそうなると思いますが、交通事故などというのは、年間にある程度発生することを我々としては容認しています。一定の予測をしながら目標を立てて、そこに寄せていくということです。

【委員】

現在のネットワークの構造は大変結構だと思います。早期発見することを軸にして、皆で協力しましょうということですね。

ただ、近隣の方という概念がやや薄くなっているのではないのでしょうか。皆で困っている人

を助けるのだというイメージが伝わるようにしていただくことが大事なのではないかと思いません。

【部会長】

ほかにいかがでしょうか。

では、次の事業に入りましょう。次は、経常事業396「消費生活センター分館の施設利用」です。ご説明をお願いします。

【説明者】

では、経常事業396「消費生活センター分館の施設利用」についてご説明します。

まず、事業の目的ですが、区民の消費生活の安定及び向上を図るため、自主的な活動や学習の場として消費生活センター分館を設置しています。

消費生活センター分館には、調理室や会議室があり、事業の目標・指標として、会議室の利用率と調理室の利用率をあげています。現状の利用率を向上させることを目標にしています。

続いて、事業の評価についてです。

まず、評価項目については、すべて「適切」としています。

総合評価ですが、消費生活センター分館を利用した消費者団体や指定管理者による区民向けの消費者講座の開催など、消費者活動の拠点として活用されています。来館者が消費生活に関するパンフレットなどを手軽に入手できるよう、情報提供にも努めています。区民の消費生活の安定向上を図るため、「適切」と評価しています。分館のニュースレターなども指定管理事業の一つとして、指定管理者が作成しているのですが、消費者団体の方々と友好的に連携しており、そういう面では非常に評価しているところです。

改革・改善ですが、事業の方向性を「継続」としています。高田馬場創業支援センターとの複合施設として、指定管理者が一体的に効率的に管理しています。利用率の向上に向けては、区民への周知を図っていきたいと思います。

類似・関連については「対象外」としています。施設の設置目的が消費生活の安定向上を図るということで、消費生活の事業に優先度を上げて特化している建物ですので、類似・関連事業はありません。

受益者負担については、会議室・調理室の利用料金として適切に徴収しており、「実施済」です。

協働については、消費者団体と高田馬場創業支援センターの利用者交流会を実施するなど、区民の消費活動の支援を行っているので、「実施済」としています。

予算事業シートをご覧ください。

事業経費ですが、主な経費は指定管理料で、平成26年度は1,971万4,000円ということで、前年度に比べて額が大きくなっているのですが、この点についてご質問をいただいております。後ほどお答えしたいと思います。予算現額に対する執行率は99%となっています。

指定管理者の事業評価ですが、ちょうど今、平成26年度の評価をまとめており、4段階中の3というところで、指定管理としてはまず問題のないところの評価をいただいております。主に

接遇や対応などに関して利用者アンケートをとっているのですが、リピーターの方にも満足度が高いというところで、評価委員の皆様から良い評価を受けたところです。

指定管理の導入効果についてです。

導入前の想定です。消費生活センター分館の移転に併せて指定管理を導入しました。移転により規模が縮小し、会議室減少があり、利用者は減少しましたが、開館時間を30分早め、休館日を減らすことにより利便性を高めることができました。

実態及び現状の課題です。高田馬場創業支援センターとの複合施設として一体的な管理を行い、効率的に実施しています。利用率の向上に向けて区民の方への周知などに努めていきたいと思っています。

公共性は区分Ⅳ「区民の安全や、財産・権利を確保するために必要な規制、監視・指導、相談、情報提供などを目的とする事業」とし、適正な活動領域は「行政領域・大」、現在の活動領域は「適正」としました。

必要性ですが、消費者団体の自主的な活動、消費者活動を目的とした会議、学習の場として各会議室を提供するとともに、消費者情報を提供し、区民の消費者生活の安定及び向上のため必要な事業であり、今後も継続して実施する必要があるということで、あり方検討の必要性はなしとしています。

分析結果ですが、方向性については継続とし、今後も区民の消費活動を活性化するように、効果的に支援が行われるよう努めていきたいと考えています。

こちらの事業についても、事前に質問をいただいていますので、回答します。

まず、効果的、効率的について「適切」とし、事業目標及び利用率は平成29年度末の目標値に対して現時点で約9割の達成となっているが、実際の施設の稼働状況は低いのではないかと。この点についていかがお考えか、というものです。こちらは非常に難しい課題であり、まずこの分館の設置目的自体が、第一義的には消費者団体の活動に寄与したいというところにあります。手段の妥当性の評価の理由のところ、区民の消費生活の安定及び向上を図ることを目的とする団体で、規則で定める要求を満たすものは団体登録を行うことができ、利用料金や利用申請などで優先的に利用することができるとあります。まずは、消費者団体として登録を受けた団体が優先的に利用でき、その後、なお空いていれば、区民の方にも広く使っていただくという二段構えとなっています。ですので、まずは、消費者団体の方によく利用していただきたいということがあります。ただ、そうはいつでも、空いているところは一般の方にも使っていただきたいので、例えば、近隣の地域の町会の方たちをお招きして交流会を行って消費者関連のアピールをしたり、あるいは、近くにある戸塚地域センターは稼働率が非常に高く使えない方もいると聞いていますので、そちらにパンフレットを置かせていただき、分館の利用を促しています。

次に、平成26年度の指定管理料が2倍になっている理由は何か、というものです。この分館は創業支援センターとの合同施設ですが、区として創業支援に非常に力を入れて始めたという経緯があり、創業支援センターの方に、人件費を一括して計上していました。しかし、平成26

年度から、それぞれ按分して計上するようにしようということになりました。

最後に、消費生活センター分館のホームページに会議室の貸出や情報提供等、この施設を設置した趣旨が明確に書かれているものの、施設で行われるイベントについては、その主催者や概要などの記載が分かりにくいと感じるが、この点についてどのように考えるか、というものです。こちらについては、ご指摘のとおりですので、分かりやすい内容に改善するよう、指定管理者と早速相談をさせていただきます。

説明は以上です。

【部会長】

ありがとうございます。

調理室というのは、全国のこういった施設においても稼働率が一番低いのではないのでしょうか。近隣の方にもお使いいただくということを想定すると、地域福祉的な食事サービスに使うという用途が考えられるのですが、料理教室用の調理室の場合、あまりそういうことには向いていないということがあり、それで稼働率が下がっていることがあるようです。最初の設計段階では、どのような想定だったのでしょうか。

それから、稼働率の目標値がそもそも低いように感じます。この点についても、お考えをもう少し詳しく聞いてみたいのですが、いかがでしょうか。

【説明者】

ご指摘のとおりであり、配食サービスに使うには、ここは少し向いてはいないのです。ただ、創業支援センターが併設されていますので、例えば、飲食店を開業したい方が食品テストを行う場所を確保するのに困っているということがあるので、うまく連携して利用していただくという発想もできるのではないかと考えています。

ただ、実際問題としては、稼働率自体が低いのは全国的な傾向であり、我々としてもやむを得ないと思っているところもあります。ここで食べたりするというのはなかなかしにくいところではありますが、什器類や備品が充実しており、使い方によっては非常に使えるのではないかと考えています。PR不足ということもありますが、これほど充実したものがあるので、ぜひ使っていただきたいと思っています。

そもそもの目標値が低いという点についても、ご指摘のとおりなのですが、今後PRにも努めていきたいと思えます。

【部会長】

創業支援センターの利用者で、飲食業関係で創業しようとしている方の食品テストにも使ってもらおうということも目的としてあるのであれば、むしろそういった方が機動的に使えるようにしなければならないので、あまり稼働率が高くて困るというような判断も成り立ちますので、目標値が低いのは必ず悪いと言っているわけではありません。

ほかの委員からも、どうぞご質問をお願いします。

【委員】

創業支援センターと消費者支援センター分館というのは、一つの建物の中に二つの施設が入

っているということですか。

【説明者】

はい、その通りです。以前の施設は大きかったのですが、今の施設は会議室が少し狭くなっています。ただ、今の施設は、きれいで新しいです。指定管理については、受付等と同じ指定管理者が行っており、一体的な管理をしています。

【委員】

いつ移転したのですか。

【説明者】

平成23年10月1日に移転しました。

【委員】

指定管理料の増減についてご説明いただきましたが、それなりの理由があるということであれば、そういうことを内部評価に明記していただきたいと思います。

それから、ホームページのことでご質問したのは、利用率を低く設定されていたことが気になってホームページを見たのですが、とてもきれいな施設だということが分かり、その施設がこのままではもったいないと思ったからです。優先度は低いとしても、一般の方にも利用してもらおうということであれば、ぜひそのようにお願いしたいと思います。

【部会長】

委員のご意見は、区の各担当課は非常に頑張っているのだから、それを発信してほしいし、その方法の一つとして内部評価を通じて区民にアピールしてほしいということで、そういう立場からのご発言かと思えます。

【委員】

この事業だけでなく、ほかの事業も含めた全般として、一番の悩みの種は、消費者団体の高齢化ということでしょう。若返るにはどうしたらいいと思いますか。

【説明者】

消費者団体に限らず、どの団体においても、共通の悩みであると思います。一つひとつの団体において若返りが図られるように、後継者育成を支援したいと思いますが、新しい団体が生まれてくるということもあると思います。そういう意味では、大学のサークルや高校の活動団体などに働き掛けをしていきたいと思っています。

【委員】

若い人に代わっていくといいのですが、なかなか難しい、言い出しにくいところがあると思います。ですが、言い出しにくいことをどうにか言って、各団体に若返りの意識をもってもらおうということも大事だと思います。

【部会長】

協議会的な組織は解散ということはなくずっと続いていくわけで、組織の中で新陳代謝を図ってもらうように支援する必要があります。一方で、問題に直面している人が団体を結成して、活動してはその後解散するというような団体を発掘し、支援するというのも一つあるでしょ

う。

ほかにご質問はありますか。

【委員】

消費者支援という事業の位置付けや目的を考えたときに、例えば、消費者側を支援するということが重要であり、事業者などの方々をこの事業の枠組みに入れるのは少し疑問を感じるのですが、この点についてはいかがですか。

【説明者】

消費者という言葉ですが、事業者という対立概念があつての消費者であり、事業者に比べて若干弱い立場にいることを明確にするために消費者という言い方をしているところがあります。

今、消費者市民社会という大きな広い概念が、消費者教育推進法の中でも大きく打ち出されているのですが、持続可能な世の中をつくるためには自分のところの生産だけを考えるのではなく、また、消費する側も自分だけが安い買い物をすればいいのではないということで、そういう広い視野に立って考えるということが重要視されています。

そうすると、事業者の対立構造としての消費者ではない新しい消費者というものが生まれる、消費者という概念が大きく変わってくるのではないかと思います。

ただ、今の地方自治体で行っている消費者行政は、どちらかというと、事業者の対立構造として弱い立場にある、情報も力も不足している消費者を保護するということが一本軸にあるので、事業者の視点はありません。ただ、事業者視点は、今後、重要な課題になると思っています。

【部会長】

ほかによろしいでしょうか。

では、本日はこれで閉会とします。お疲れさまでした。

<閉会>