

平成26年度奈良県消費生活審議会消費者教育推進部会議事録

平成27年2月19日(木)

14:45-16:15

奈良県文化会館第2会議室

司会進行：消費・生活安全課長

【部会長の選任及び部会長代理の指名について】

(事務局)

奈良県消費生活条例施行規則第5条第2項の規定により部会長は部会の委員の互選より選任されることとなっています。どなたか意見はございますか。

(乾委員)

委員の乾でございます。

部会長につきましては、弁護士でもあり、奈良弁護士会消費者保護委員会の委員も経験され、消費者団体の代表でもある、消費者問題に関する見識も高い北條委員を推薦したいと考えますが、いかがでしょうか。

(事務局)

ただ今、北條委員が指名されましたが、他に御意見はございますか。

(意見なし)

(事務局)

それでは御意見はありませんので、北條委員に消費者教育推進部会長に御就任いただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

北條委員了承

(事務局)

委員の皆様の御賛同をいただきました。北條委員におかれましては、御多忙のところ誠に恐縮ですが、本部会の部会長に御就任をお願いしたいと思います。

(北條部会長)

このたびは、部会長に選任していただき、ありがとうございます。日頃は弁護士をしており、また、「なら消費者ねっと」という団体の代表をしています。今日は、審議会に欠席

して大変失礼いたしました。

消費者教育については、これまでも行政をはじめ、消費者団体や事業者、教育関係の皆様、それぞれで行われてきました。しかし、一昨年に法律の裏付けができて、計画を立てて関係機関が連携しながら、総合的、立体的に推進していこうということです。どういう方針でどういう計画を立てて進めていくのか、ということが非常に大事なことだと思います。

この部会の当面の役割は、奈良県における推進計画の策定に関わっていくということです。県では、県民や教育機関だけではなくて、企業も含めてよく意識調査・実態調査をされているとのことです。その結果をしっかりと踏まえながら、消費者の代表、事業者の代表、学識経験者の先生方、教育機関の先生方、それぞれの経験と知恵をいただきまして、奈良の県民性、地域性にあった計画を策定していきたいと思っております。皆様、お忙しいところ恐縮ではございますが、よろしくお願いいたします。

(事務局)

部会長が選任されましたので、本来ならばここで部会長に議事をお願いするところですが、部会長におかれましては、本日どうしても外せない事情により途中で退席されます。なお、奈良県消費生活条例施行規則第5条第4項において、「部会長に事故があるときは、部会に属する委員のうちから部会長があらかじめ指名する委員がその職務を代理する。」と規定されています。しかし、本日は次の議事で選任される部会長代理に審議の途中で交代していただくこととなりますので、大変失礼でございますが、本日はこれ以降も事務局において議事を進行させていただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、議事を進めます。

まず、初めに部会長代理の選任を行いたいと思いますが、部会長代理は奈良県消費生活条例施行規則第5条第4項により、部会長があらかじめ指名することとされておりますので、部会長に指名していただきたいと思います。

部会長よろしくお願いいたします。

(北條部会長)

私としましては、部会長代理には、この分野のスペシャリストであります坂東委員を御指名させていただきたいと思います。

坂東委員どうぞよろしくお願いいたします。

****坂東委員了承****

(坂東委員)

よろしくお願いいたします。

【議題1 消費者教育の推進について】

- 消費者教育推進に関する法律について
- 消費者教育の推進に関する基本的な方針について
- 消費者教育に関する啓発の取組について
- 消費者教育に関する意識・実態調査について

——事務局説明——

(辻委員)

とても膨大な資料で、読み込むことが大変だなと思っていたのですが、説明していただいて本当に意味を知ることができたのかなと思います。

消費者教育推進計画の策定に当たって、今回行われた調査の設問の一つとして、企業における消費者教育など、企業に勤める従業員の方々への啓発と確認事項という視点やまとめ方になっているかと思います。この消費者教育を、奈良県内のいろんな主体が連携して進めていこうとするときに、企業の役割が大きくなると思っています。例えば、消費者と企業が対話することで、いろんなことが解決していくような場面を想定できたりするのではないかと思います。

それから、この調査自体から少し離れた意見ですが、いろんなステージ、いろんなテーマに対応するには、例えば事業者や、相談員の人たちという「単体」に担っていただくだけでは進められないと思うので、今回の調査の中では触れられていなかった「誰が消費者教育の推進を担っていくのか」という辺りを聞いていただければ、いろんな主体の連携をもう少し論じていけるのかなと思います。

(事務局)

今回の調査では、従業員 300 人以上の企業については、例えば「中間製品を製造する事業者であっても、ある程度規模が大きくなれば従業員に対して消費者教育をしていく」といった意見や、最終製品を製造している企業であれば、いわゆる自社のブランド力や社会貢献等を含めた対外的な消費者教育をしていくという意見もあれば、中間製品や部品を作っている工場であれば、直接の顧客というのは企業にとっては対外的な消費者教育は直接できないという場合もあり、企業の分析については大変難しいものがあります。そういったことを分類しながら評価していかなくてはいけないと考えているところです。企業の業態別の分析については、後で気が付いたところであり、いろんな他の情報も含めて考えていかなくてはいけないと思っています。

また、「誰が担うか」ということについても、やはり企業の力によって社内の門戸を開くという点で自分でするという場合と、外部講師、消費生活センター等を活用して行うところもありますので、それについてはまた今後も進めていかないとはいえないと考えているところです。

(村上委員)

辻委員が言われていたことについては2点ありまして、1点目は事業者という視点から見た消費者教育について、2点目はこの施策の方向性ということで問題点を洗い出し、それをいつまでに誰が実施するのかということを確認してほしいという御意見だと思いました。

(事務局)

来年度に消費者教育推進計画の策定を考えていますが、来年度にかけて、消費者教育推進部会を何回か開催したいと考えています。スケジュール等については後ほど御説明させていただきます。

(事務局)

それと、今少し企業の話が出たのですが、実際に消費者教育に取り組んでおられる大手の企業はたくさんあると思いますが、一般の消費者は「企業がどんな取組をしているのか」というのを、あまり知らないように思います。我々がいろんなイベントを開催するときに、企業と一緒にイベントを開催するというのもあまりしてこなかったように思いますが、今後は企業と共同でイベントを行い、一般の消費者の方に参加いただくことで、「企業はこういう取組もされているのか。」ということを感じていただくというのから必要であると感じています。

(村上委員)

A C A Pにおける消費者教育の調査方法についてお話しさせていただきます。

A C A Pには、583社の会社が会員として加盟しています。例えば、資料の20ページに載っている今回の調査結果では、この16.1%が消費者教育を実施しているということですが、A C A Pにおいて2014年の秋に実施した調査では28%が消費者教育を実施しており、実施を検討している企業を含めると30%という状況です。徐々に消費者教育を行う企業は増えてはきていますが、県の調査では行っていないという企業が82%となっています。A C A Pの調査では70%が実施していないと考えていますが、「消費者教育として何をしたいのか分からない。」という本音を抱えた企業があると思っています。

消費者教育というのは企業の中で何をやるべきなのかということが明確になっていないため、企業では企業の従業員として、そのコンプライアンスの教育を受けているわけです。

私どもでも1月には経営情報改正の教育を全員正社員が受けましたが、それを消費者教育として捉えるのか、それとも従業員教育として捉えるのか悩ましいところです。個人情報や契約に関する教育についても言えることですが、これは社員として業務をやるための教育という観点であれば、「私は消費者教育をやっていない。」という回答がされると思

ますので、ずれが生じることもあるかと思えます。

一方、少しおこがましいかもしれませんが、企業として消費者に対しての教育というわけではなく、消費者に対しての啓発という視点からお話をさせていただくと、大体 60%の企業が実施しているということで、大規模事業者の数は今回の奈良県が報告された数とほぼ一致します。ACAPの会員が大規模かと言われれば、そうではないとは思いますが、数的に見れば大規模の事業者ということには一致しています。

それと以前 2008 年、2012 年と同様の調査をしています。ホームページで啓発、情報開示を行うことが増えてきています。事業者としては、やはり安全・安心というのが事業を継続するために必要な事項ですので、そのために事業者としての活動をやると大きく舵を切られています。

このような状況の中、地方公共団体と共同して啓発活動をやっていくことは事業者団体の努力義務ですので、連携させていただけたらと思います。何しろ「揺りかごから墓場まで」すべからく網羅するプラットフォームもございます。ただ、企業が行う啓発は企業色が出てしまうため、学校教育の中立性ということでは問題があるかもしれないため、それを御検討いただくと非常に助かります。

(事務局)

ありがとうございます。学校教育、先生、小学校、高校ということで専門職の方々が消費者教育を推進されているわけですが、今日のアンケートの状況で皆さんの取組などについて、何か御経験があれば、お願いします。

(福田委員)

高等学校長協会の福田と申します。莫大な資料をデータ化されてコンパクトにまとめたいただいたものは、おおむねの実態としては把握されている状況、課題かなと思います。ただ、実際に高校側の方から、生徒さんの方に入っていて、生徒らの意識を高めていっていただくのはありがたいと思います。特に私は校長協会代表という形では来ているのですが、実際それぞれの実情がある学校の実態の中で、公民科領域という領域と、それから家庭科領域という、この二つの領域で授業を構成して生徒への啓発活動をやっているわけです。

実際のところのカリキュラムの中で高校の時間割の中では、いわゆる消費者教育という時間割は教育課程上に作られていないので、総合的な学習やホームルーム等の時間のやりくりをつけながら学年単位で公民科が主体になって、あるいは家庭科が主体になってやっており、あるいは別の教科の中でやっていただくという形になっています。いわゆる学校の裁量の部分が非常に大きく、その指導の効果に関わってくるのかなと思います。

今朝も電話していたのですが、公民科を担当していた校長先生の方から教科を通して、そういった教科の充実と、あるいは学年やクラス単位とか、そういった形での指導を

する。それに教科が入られた部分での指導と全体の消費者センスというのですか、そういった部分のところはマッチングしていくようにやるとか、あるいは家庭科にやっていた部分などが学年全体として、あるいは学年通しての全体であったりとか、そういった消費者センスにつながっていけばいいなと思います。

難しいのは、僕は全部把握できないので、それぞれの実態の実情に合わせるためにやっていたという部分があるので、その辺は各学校のスタイルの中でやっていたという部分がある。統一して、どの学校も同じだけこれだけやっているということは図れないのが難しさみたいなものです。そこが、今回の調査には目に見える形にはならなかったのかなということを感じました。

それと、資料にもありますように、高校生でもネットオークションを利用しているとか、あるいは実際に自分の作ったものを売るためにネットに上げたりとか、あるいは落札価格の釣り上げ行為とか、あるいは買ったものに対していわゆるクレームを言うということもあるようですが、やはり子どもには甘い考えがあったりして、実際にそういうふうな行為で悩んでいる子とか、あるいは親の方が対応を問われるというケースがあったりするというような事情は聞いています。僕らも知らないのですが、確かにネットにかかわって、悪質商法的な部分であったりとか、実際のお金を使わずにやり取りしているという部分が現在の高校生とか中学生の中の実態としてあるという話を聞かせていただいて、ちょっと怖い部分があります。いわゆる千円札を使って買い物に行くと、これぐらいのお金の被害というのが、要は仮想額の中でのやり取りと現実とが、金銭感覚的な部分がバーチャル体験やおもちやごっこになってしまっているみたいな部分があります。本当にこれが実際になっていたら怖いなという危機感みたいなを感じるぐらい、小中高のお金に対するという考え方、お金を大切にするという考え方も核としては資料にも挙がっていましたが、そういう部分が、大人になって、社会人になってからも大事なことになるのではないかと感じたりはしています。

それと、PTAの側から見て、先ほどあった連携に関する話ですが、保護者が子どもにスマートフォンを持たせても、その保護者が「困った、困った。子どもがどのようにいじくっても、私は実態としてはそこまで把握できてない。」ということがあり、私は現場ではそのように聞いています。そういった保護者と子どもと三者の取組みみたいなものも各学校で大事にしていくのも消費者の観点、いわゆる消費者教育の観点からという意味でも大事な事かなと思います。

いわゆる子どもだけではなく、来ていただくときも保護者の方と一緒に聞いていただくとか、そういう行動の編成も大事だと考えさせてもらってありました。個人的な意見です。

(杉澤委員)

小学校では、そもそもこの消費者教育というのは一般化されているのかなということが一番思います。昨日の黒板にも朝の出張で消費生活審議会と書くと、「校長先生、どこ行く

んですか。」という発言があります。

「君らは消費者教育ってどんなことを知っているか。」と聞いてみたのですが、首をひねるんですね。でも、こうして実際の例なんかを挙げてみると、家庭でやっていることだという具体例を挙げると分かるのですが、例えば携帯電話とかスマートフォンとか、インターネットに関するトラブルというのは、実際に学校でやっているのですが、現場の人間にとって、これが消費者教育なのかなと思うようです。

うちの学校も今月26日にNPOの方から来ていただいたり、それから警察の方からも来ていただいたりしてインターネットトラブルに関する講習をやったりしますが、これは今までもやっていたことで、これが消費者教育かなというように感じています。

今日はいろんな説明を聞いていますが、今までは高校とかそれ以上のライフステージの話だろうと一般で考えられている様々なことが、だんだんと小学校の方に下りてきています。そもそも携帯電話、スマートフォンにしても、もう5～6年生は3割ぐらい持っています。もう特に我々年長者はついていけないというような感じの状態です。

そこで、様々なトラブルに関する指導とかも時間を追ってしたいですけども、その辺が、本当に先ほど最初に言いました、それが消費者教育なのか、何という範疇で持っていればいいのか。要は生活指導面での指導になるのか。その辺をはっきり明確化していくと、特に小学校等は消費者教育の実施に関する数値も上がっていくのではないかなと思います。

それと、もう一つは、高校も当然そうだと思いますが、現場の教師というのは、ある程度教科時間にかんじがらめなんですよ。これだけの時間でこれだけの分量を教えなさいというようなことがあったところに、新たなことをやればいいのか、ということで、本当に時間がないという実情です。ここで今までやっているところでちょっと視点を変えれば、この消費者教育をやることになるのだな、というようなエッセンスを入れていただいたらと思います。先ほど言いました教育の中に入らないと、どう扱っていいのか、という辺り、時間の確保のところも何かアドバイスをいただければいいかなという感じがします。

最後にこの今日のお話を聞いていたら、子どもよりも授業参観の後の講演会等で保護者の方に消費者教育をしてもらった方がいいかなという感じがします。この保護者は、20代から40代ぐらいまでで、スマートフォンとかインターネットを一番使っておられる世代ではないかなと思うので、その辺りの方に消費者教育を実施する場として小学校などはある程度使いやすい場所なのかなと思います。以上です。

(事務局)

大本委員、何かございますか。

(大本委員)

質問が1点あります。129ページの講座等を利用しなかった理由のところ「その他」というのが4件ありまして、「講座に関する情報がなく、よく知らなかった」が6人で、「そ

の他」が4件あるので、この「その他」は具体的にどのような御意見だったのかなということが気になりました。後日でも結構ですので、教えていただきたいと思います。

それから、今回小中高あるいは大学、そして事業者ということで、非常に顕著に、奈良県の実態を把握して、それを計画の中に組み入れていただくというお話だったのですが、消費者教育の推進体制の法律には大きく2本の柱があり、被害に遭わない消費者の自立を支援するためのものが1本、もう1本は、これからの消費者市民社会を作る構成員として、消費者市民を育てるといふものと理解していますので、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参加をするような消費者市民を、奈良県はどう育成しようとしているのか、ということを経営の中に入れたいといけなと思います。

今回の調査では、消費生活のトラブルなどのいわゆる小さな範囲で、「今日の消費者教育と捉えられているようなところの実態はどうですか」ということを聞いていただいたと思うのですが、先ほど杉澤委員が仰ったように、学校教育現場では、やはり食育とか環境教育という形で、あるいは金銭教育、金融教育という形でモデル校があったり、いろんな取組があります。そこは一部消費者教育とももちろん重なりがありますし、既に行われている環境教育や食育教育、金融教育の中に消費者教育の視点を入れていくということで、やはり推進していきけるのだらうと思っております。今までに実施されているそういったものを奈良県ではどういうふうにしていくのか。部局も違いますから、なかなか食育と連携してとか、環境教育と連携してというのが難しいかなというのは承知しているのですが、是非その辺りはきちんと整理をしていただいて、それをやはり消費者教育の推進計画の中に位置付けていただけるよう、いろんな部局と連携しながら推進計画を作成していただきたいというのが一番の願いです。

例えば、今回は調査していただいた中に、エシカルコンシューマーとかグリーンコンシューマーなどの認知度が低かったという結果が出ています。それ以外の要望で、インターネット関係等のトラブルの予防というニーズが高いという結果を受けて、「エシカルとかそういったところはもう全然認知されていないので、そこを強化しましょう。」という話になるか、それとも、「そこは問題にされていないので、やっぱりインターネット関係のところを強化しましょう。」という推進計画になるのか、どちらになるのだらうなと思って質問させていただきました。

(坂東委員)

法律家の立場で申し上げますと、消費者が法律的な意味で最も主権を行使できるのは、実は選択の場面です。選択の権利や選択の自由等ですが、ただ今までそれが抽象的に言われていたのですが、物を選ぶときにちゃんと自分で理由を考えましょうということです。(机上に置いてある琵琶湖保全のための寄付をされるペットボトル入りお茶を指して)例えば、奈良県は滋賀県の支援をされるつもりでこれを選ばれたかもしれないが、せつかくこんな場なのですから、奈良県のことをお考えになるのだったら奈良のお茶を出してもいいかも

しれない、ということを考えましょう、というのが消費者教育の一番の柱だと思います。

今回の調査は、本当によくやられている調査だったと思うのですが、二つの点でお願いをすれば、大本委員が仰ったとおりで、一つはいわゆる被害の問題だけではなくて、広く選択をするという場面に消費者がどうかかわっていけるか、どう動いていけるのかということ、その消費者教育の中でどう実現していくかということ、一つ柱として考えていかなければいけないのではないかと。それを奈良県の実態との関係でどうするかだと思います。そうすると、先ほど企業における啓発のお話もありましたが、それに関して京都で議論したときに、その場に和菓子の協会の方がいて、「和菓子にいかに伝統がありいいものであるかということ、和菓子の協会として消費者の人たちに伝えたい。こんな努力しているのだけれども、なかなか学校に突然一つの会社で行くと宣伝になっちゃうしね。」という、そんな話がありました。誰かがコーディネートして、その場所はどこになるのだろうかという、ちょっと具体的なイメージで何か進めてみることで、ひょっとしたら学校現場で今までやってこられたことにプラスして、奈良県の素敵さを感じながらきっと議論ができるいろんな講座を作ることができるはずだと思いますので、それを是非考えていただきたいと思います。

そのためには、恐らく奈良県でそういうことをやっておられる事業者の方か消費者団体の方からの若干ヒアリングが必要だと考えます。もしかすると、もう県の方々は十分御存じで、それを前提にお考えになっているのかもしれないので、あまり失礼なことは言えませんが、恐らく奈良県の中でも少しずつ実践されている企業や団体の方がおられると思いますし、「こういう努力をえています。でも、こんな課題をいっぱい抱えているのです。」という悩みを、一度ヒアリングしていただいて、まとめていただくとありがたいなと思います。

二つ目は、先ほど辻委員からも村上委員からもお話があったことだと思いますが、今回の調査はやや消費者教育を受ける側として、「そこはどうなのでしょう。」というところが焦点で、それに対し消費生活センターの所長から「消費生活センターとしてはこんなことをやっています。」という消費生活センターが主体となった話がありましたが、今申し上げたように消費者教育の推進は、企業でも学校でも主体になることができます。消費者教育推進法の観点からいくと、誰がキーパーソンとなって様々な主体をどうつなぐか、この仕方でいくとコーディネーターとなってつなぐかというところが見えてくると、「あ、これもできるよね。あれもできるよね。」と。そしたら、それをやった後、「その資産をどこに残しておいたらいいんだろうね。」「それを見える形にするにはどうしたらいいんだろうね。」というふうに段階的に進んでいけると思います。つまり奈良県では誰が主体になれるのかなというのを、是非一度整理していただくとありがたいなと思います。

学校の先生方でも、本当に時間のなかで大変な努力をしている現場の高校の先生や小学校の先生がおられると思いますが、そういう先生方の「こんな苦勞してこんなことをやっています。」というのも、少し教えていただくとありがたいなと思います。以上です。

(事務局)

ありがとうございました。

(大本委員)

すみません。奈良県のごことは私もよく分かりませんが、私は京都の南に住んでいるのですが、やはり田んぼが多かったりとか、農家の方が身近にたくさんいらっしゃるというので、例えば小学校教育の中で地域の方と連携して奈良県のお野菜ですとか、お米とか、そういうものの体験活動というのは、ほかの地域に比べて子どもたちもやっているといます。そういうところも私は消費者教育だと理解をしています。消費者教育と意識はされていないけれども、持続可能な食のあり方、それを考える食育を奈良県で既にされているはずで、実際に、生産者の方で奈良県の地域の地元産を使った産業をというように生産者も私はたくさん知っていますので、そういう活躍をされている方と、それから事業者という形で丁寧に調査していただいています。

私は本当に消費者教育というか、消費者の自立と片側ばかり言っているけれども、やはり悪質な事業者が増えていくと、いくら消費者が賢くなっても、それは公正な世の中にはならないので、やはり消費者の視点に立って商品やサービスを提供できる企業、事業者を増やしていかないといけないと思います。そして消費者も自立するという、その両輪があって初めてここでうたわれている消費者市民社会が形成されていくのだらうなと理解しています。

小中高の学校教育の中で消費者教育をする意義というのは、被害に遭わない消費者を育てるだけではなくて、彼らが将来社会人となり、企業人になったり、行政マンになったり、あるいは法創造とか、法改正とかそういったところに携わる人になったときに、やはり消費者の視点に立ってそういうことができるという人を育てることに、私は学校教育の中で消費者教育の意味があると考えています。その2本立てで消費者教育を推進していただきたいと考えています。トラブルに遭わない予防教育だけのそういった教育ではないというところがここにうたわれているのではないかなと思います。是非、その事業者に対する消費者教育ですとか、この消費者だけじゃなくて、こちらをどういうふうに推進計画の中に入れていくのかというのは、是非奈良県に期待したいなと思っています。

(村上委員)

事業者に対する消費者教育というのは、イメージはどういうものをお持ちですか。事業者の従業員を対象にしたものでしょうか。

(大本委員)

社会貢献をしているというのが消費者教育ではないのですが、例えば、消費者に対し

て劣悪な商品でお金儲けをしようという発想を持たないであるとか、あるいは人権とか児童労働とか、そういうことに配慮をしながら商品開発ができるということだと思えます。福祉やウェルビーイングというところで、いろんな人たちに配慮しながら、地域に密着して商品開発ができるような人が増えていくといいと思えます。

(村上委員)

当たり前のようにですか？

(大本委員)

はい。そういった人や取組が増えていけばいいなと思うので、そういう視点が入ればいいと思えます。ですので、消費者教育ではなく、おそらく消費者学習や企業における事業者教育として、全てが含まれるのが好ましいと思っています。

(坂東委員)

恐らく、事業者の方と消費者の方両方にも伝わるというのが、どう共通でイメージができるかということだと思います。ACAPさんの取組としても大変な思いをされていると思いますが、ただ、どこかでラインが切れているためかそれがなかなか伝わらない。今回の消費者教育推進法の最大のポイントは、それぞれが努力しているけども、切れてしまっているラインを誰かがコーディネートしてちゃんとつなぎましょうという話だと思います。ですから、それを奈良県の中でどういうイメージを持って作れるか、そのときに「この方もこういうことはやっているよね。」と。そのときの消費者教育というのは、今申し上げたとおりで、広く考えた方がいいと思えます。

(大本委員)

分かりやすい事例でいうと、グリーンウォッシュというものがありますが、消費者が「環境に配慮した商品を選びたい」と思ったときに、私たちはやはり持っている情報が少ないので、「環境に優しいよ」という表示をされたり、キャッチコピーを出されると、やはりそれが環境に優しいと思って買ってしまうわけですね。でも、実はそれは過大広告だったり、虚偽表示だったりすることもあります。それをきちんと見抜くことのできる賢い消費者に育てていかないといけないので、そういった表示をどう読み解くかなどがありますので、それは法的、倫理的、道徳的な消費者といえるのかなと思えます。消費者を育てていくということは、グリーンコンシューマーではなくて、エシカルコンシューマーなのかなと思っています。

(事務局)

時間の関係もございますが、確かにこの消費者教育推進法で、「消費者教育とは何か」と

いう話をしますと、大本委員に仰っていただきましたように、子どもの頃から大人になるまでの各ライフステージで、それぞれ消費者教育を受けて、被害に遭わない自立した消費者を育成するというのと、消費者市民社会ということで、それぞれ一人一人の消費生活がいろんな環境やいろんなところに影響を及ぼすことを考えながら生活していくということになっています。

一つには我々が考えているのは、環境教育とか食育とか、それぞれ教育はやっておられるので、消費者教育推進計画で各分野の関係課の人が来ていますから、それぞれが取り組んでほしいということではなく、今少し仰いましたように、例えば食育ということで、非常に簡単な言い方をして大変失礼なのですが、小学校や幼稚園で野菜を育てることとか、そういういろんな教育があつて食べ物を食べる。次の年は、育てたものを実際に市場価格を調査して売ってみるということで、今度は食育もしながら金銭教育をやるというように、家庭科とは違う教科を組み合わせるといふようなことも消費者教育だということの集まりが、大本委員が仰った自立した消費者とその消費者市民社会を育成する消費者を育てることになります。一つ一つの取組というのはそんなに難しいことでもなくて、それぞれのこれまで取り組まれている教育を言葉で言うと、有機的に連携しなさいということになっています。今日出た御意見を我々の調査報告にもまとめながら、それぞれのパンフレットなどにして、情報発信しながら今後とも計画策定を目指して取り組んでいきたいと思っておりますので、今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

委員了承

【議題2】今後の消費者教育の進め方について

--事務局説明--

(坂東委員)

少し気になったのですが、このスケジュールでいくと部会が最後の結果からの決議をするということになっていきますけど、本会審議会の決議はいらないのですか。

(事務局)

これについては、条例で「部会の決議を審議会の決議とする」という旨の規定がありまして、その審議会で大体の了承をいただき、パブリックコメント等を踏まえて微調整をした上、案を部会において決議していただきたいと考えています。

(坂東委員)

逆にした方が安定しませんか。

(事務局)

もちろん条例上はそうなっていますが、審議会には報告させていただきます。

(坂東委員)

この場合に、部会に審議会の会長さんいないので、やっぱり審議会の会長の名前があった方がいいという気がします。仰った趣旨は分かりましたが、ちょっと部会で…という気がします。

(事務局)

通常、審議会を開いた場合には部会長が当然参加していますので、部会長からその審議会の場で報告をするというようなパターンで後ろに審議会が来ています。坂東委員が仰ることも一理あると思いますので、この辺りは動くこともあります。また、時期等についても流動的になることもあるかと思います。

(村上委員)

8月の段階では、第2回部会と消費生活審議会は一緒になりますよね。このときに報告はされるのでしょうか。

(事務局)

そうですね。

(村上委員)

そうすると8月に何か合体をするようですか。

(事務局)

坂東委員が仰ったとおり、手続上は部会長が議決した内容が、審議会の会長の判断になるということになっていますが、情報発信等の連携は審議会の方でさせていただくことを考えております。

(村上委員)

すみません。「揺りかごから墓場まで」というのは、正しくは揺りかごのメーカーがあります。ベビー用品を売っているメーカーがあります。墓場ではなくて介護用品とか、生命保険等そういう意味合いで幅広くいろんな知識や情報を持っているということです。できましたら、このプラットフォームを奈良県でも活用していただけたら非常に助かります。そのときに、その企業色ということについては御相談させてもらったらよろしいかと思ひ

ます。

食育はいくらでもあります。

委員了承

(事務局)

ありがとうございます。それでは定刻の時間を過ぎましたので、これをもちまして、第1回消費者教育推進部会を閉じさせていただきます。

いろいろ貴重な御意見、御提案をいただきましてありがとうございます。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。