

## 4期第3回さいたま市消費生活審議会

期 日	平成 25 年 8 月 20 日 (火)
場 所	さいたま市役所本庁舎別館 (議会棟) 2階 第5委員会室
会 議 時 間	開会 午後 0 時 58 分 ~ 閉会 午後 3 時 8 分
出 席 委 員	会長 松苗 弘幸 委員 福村 武雄 重川 純子 渋谷喜代司 江森 信行 森 茂典 佐藤 利昭 久慈美知子 岩崎万智子 佐藤千鶴子 池上 憲二
欠 席 委 員	若狭 美道 岩重 佳治 田島 俊秀 笠原 朝子
日 程	1 開会 2 議 題 (1) 平成 24 年度さいたま市消費生活相談状況等について (2) 次期さいたま市消費生活基本計画の素案について (3) 消費生活条例の改正について (4) その他 3 閉会
配 付 資 料	(当日) ・ 次第 ・ さいたま市消費生活審議会委員名簿 ・ 4期第3回さいたま市消費生活審議会座席表 ・ 平成 25 年度さいたま市消費者行政の概要 ・ さいたま市第 2 期消費生活基本計画 (素案) 8 月 20 日修正版 ・ さいたま市第 2 期消費生活基本計画 (素案) ・ 概要版 ・ 消費生活基本計画素案 新旧対照表 ・ さいたま市消費生活条例 (案) 新旧対照表 (下線部分変更)
傍 聴 人	なし
会 議 録	別添のとおり
出 席 職 員	市民生活部長 三ツ木 宏 (幹事) 消費生活総合センター所長 中島 知行 (書記) 浦和消費生活センター所長 大久保成一 岩槻消費生活センター所長 浜野喜一郎 消費生活総合センター所長補佐 柳 潤子 消費生活総合センター消費生活係長 川島 朋之 消費生活総合センター消費生活係主任 功刀 郷子 消費生活総合センター消費生活係主任 吉田雄一郎

## 4期第3回さいたま市消費生活審議会 会議録

平成25年8月20日（火）

開 議（午後0時58分）

○吉田消費生活係主任 皆様、今日はお暑い中お越しくございましてありがとうございます。定時少し前ですけども、皆様お集まりになりましたので、本日の審議会をはじめさせていただきます。

本日はお忙しいところご出席いただき、誠にありがとうございます。只今から4期第3回さいたま市消費生活審議会を開催いたします。

本日は、「若狭委員さん、岩重委員さん、田島委員さん、笠原委員さん」より、所用がございまして、欠席とのご連絡をいただいております。従いまして、委員15名中、11名の出席をいただいておりますので、過半数を超えております。よって、条例施行規則35条の規定により会議が成立となります。

なお、本審議会は「さいたま市情報公開条例」第23条の規定により原則公開となっており、会議の開催結果および議事録を作成し、各区役所情報公開コーナーにて市民の閲覧に供するとともに、ホームページ上で公開することとなりますので、予めご了解ください。

本日も、マイクのほうが故障によって議会棟全体によって、マイクが使えなくなっております。まことに恐縮ですが、ご発言の方をマイクなしでの発言ということでご協力いただきますようよろしくお願いいたします。

それではまず、本日の資料の確認をさせていただきます。

まず、4期第3回消費生活委員会の「次第」、その裏面のほうに「委員の名簿」、それから2枚目で「座席表」、続いて水色の冊子で「平成25年度さいたま市消費者行政の概要」、それから事前に皆様に送付させていただきました「さいたま市第2期消費生活基本計画素案」、その修正版の「さいたま市第2期消費生活基本計画素案8月20日修正版」、加えまして、A3判こちらは「さいたま市第2期消費生活基本計画（素案）の概要版」、で、今度はA4判の横の「消費生活基本計画素案 新旧対照表」、それからまたA3判の「さいたま市消費生活条例案 新旧対照表」、最後に「意見書」と意見書送付用の封筒でございます。

全てお手元でございますでしょうか。よろしいでしょうか。

続きまして、職員の出席についてですが、先程の資料にありました座席表のとおりとなっておりますので、よろしくお願いいたします。

それでは、議事に入りたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

審議会の会議につきましては、条例施行規則35条の規定により、会長が議長となって進めていただくことになっておりますので、会長、よろしくお願いいたします。

○松苗弘幸会長 皆さん本日もよろしくお願いいたします。それでは私のほうで進めさせていただきます。

まず、手続き的なところで傍聴者の確認になりますが、事務局、傍聴者は、今日はいらっしゃいますか。

○吉田消費生活係主任 本日、傍聴者はおられません。

○松苗弘幸会長 はい、分かりました。ありがとうございます。

それでは、最初に、議事録の作成に係わる委員の指名を行いたいと思います。これは、事務局で議事録を作成しましたら、内容等をご確認いただいて、署名をいただいて、ご承認していただくものです。議事録の作成要領としては、概要を記すことになっていきますので、本日の調査審議内容の方向性などの大要を把握していただければよろしいかと思います。

今回は、私のほか、「森委員」それから「佐藤 千鶴子委員」にお願いしたいと思いますが、よろしいでしょうか。

○両委員 はい

○松苗弘幸会長 他の委員の方々もよろしいでしょうか。

○他の委員 はい

○松苗弘幸会長 それでは、両委員には、審議会を代表して、事務局で議事録を作成しましたら、内容等をご確認いただいて、承認の署名をよろしくお願いします。

それでは議題に入ります。

はじめに、「平成 24 年度さいたま市消費生活相談状況等について」、ですが、ご説明をしていただきたいと思います。よろしくお願いします。

○刃刀消費生活係主任 それでは、「平成 24 年度さいたま市消費生活相談状況について」、ご説明いたします。お手元に配布いたしました水色の冊子、まずは 6 ページをご覧ください。

平成 24 年度の相談件数ですけれども、市内 3 センター合計 8,412 件で、平成 23 年度の 8,758 件に比べ 346 件減少しています。相談方法は 85.7 パーセントに当たる 7,206 件が電話による相談であり 14.3 パーセントに当たる 1,206 件が来所による相談でした。相談方法の傾向は、電話による相談が中心となっています。

次に契約当事者ですが、7 ページをご覧ください。男女別では、男性が 47.5 パーセント、女性が 49.7 パーセントと女性の割合がやや高くなっております。

年代別傾向ですが、70 歳以上の年代の相談者が増加しており、その他の年代では減少傾向またはほぼ同じとなっております。

ただ、年齢について秘匿する相談者が増えておまして、「その他・不明」が 696 件と前年度同様高い割合となっており、実際の傾向の把握が難しくなっております。

職業別件数については、「学生」が大幅に減少し、ここ数年同様「無職」の割合が高くなっているのが特徴です。これは高齢者の相談数に占める割合の増加が原因と思われます。

次に相談内容件数ですが、8 ページをご覧ください。商品・役務別では 1 位が「デジタルコンテンツ」となっています。パソコンや携帯電話の有料サイト利用料の請求やメールによる架空・不当請求に関する相談が主となっております。ここ数年増加傾向にありましたが、平成 24 年度はやや落ち着きをみせました。

多重債務の相談については、前年度から微減で推移しており、関連する「フリーローン・サラ金」も、前年度の順位・件数ともほぼ横ばいとなっています。これは平成 22 年の改正貸金業法の施行や行政による取り組みの成果が表れたものと思われます。

続きまして 9 ページの契約当事者別の相談内容ですが、50 歳代以下の世代では前年度と傾向は大きくは変わっていませんが、20 歳代～40 歳代の間で「携帯電話サービス」が増えてきており、

スマートフォンの急速な普及拡大が背景にあると思われます。

また、投資関連の内容の中で、「公社債」、「株」は減少しましたが、「ファンド型投資商品」が60歳代以上で増加しております。特に70歳以上では前年から78パーセント増と激増しております。より複雑化した投資商品詐欺が増えていることを表しています。

少しページが飛びまして、12ページをご覧ください。12ページの無店舗販売に関する相談件数は、3,592件であり、前年度と比べ、やや減少となりました。特徴としては、「電話勧誘販売」の増加と「訪問販売」の減少が挙げられます。

このうち、「電話勧誘販売」では、件数順で「ファンド型投資商品」「公社債」「未公開株」「投資用マンション」となっており、投資商品に関する相談が目立っています。投資商品以外では、インターネット接続回線に関する相談が多くなっています。また、平成24年度の後半には『以前注文いただいた健康食品が用意できたので送ります』と電話があり、強引に送り付けようとした、はっきり覚えていないので承諾してしまった、といった相談が急増しています。

また、「訪問購入」は平成25年2月21日に改正施行された特定商取引法により規制対象となり、法改正以降7件の相談がありました。貴金属に関する相談が半数を占めています。なお、「電話勧誘販売」に分類されていますが「不用品を買い取ります」といった電話に関する相談も増加してきています。

以上、簡単ではございますが、平成24年度の消費生活相談の相談状況の説明を終了いたします。

**○松苗弘幸会長** ありがとうございます。

只今、事務局から「平成24年度さいたま市消費生活相談状況等について」、ご説明をいただきましたが、ご質問がありましたら、お願いいたします。

いかがでしょうか。では、なければ私のほうから。たいした質問というほどではないので、大げさな話ではないのですが、相談状況でトータル件数が8,412件。1ページ目に内訳で大宮が5,200、浦和が2,630、岩槻が582で、基本は電話が多いので来所というよりは電話です。あまり場所的なのところはあるのですが、相談のお住まいの方の地域の状況とか、岩槻が若干突出して少ないのは、何か原因があるのか、逆に言えばもう少し何かアピールがありうるのか。個人的には、さいたま市のセンターのホームページを見ると確か大宮、浦和、岩槻だったかな、という順番があったので、電話ですと場所の関係がないので、大宮からかけているのかなというのがあるのかも知れませんが、岩槻エリアに相談が、ここまで少ないわけではないのかなと思ったのですが、いかがですか。

**○消費生活総合センター所長** 会長のおっしゃるとおり、理由としては2つだと思います。名前の順番、例えばセンターで配っているチラシ等も全てその順番で並んでいますし、大宮が多い理由の一つとしては、大宮だけ総合がついているからではないかと思います。

**○松苗弘幸会長** なるほど。実際に何か、規模は違うというか、体制として違いがありますか。

**○消費生活総合センター所長** 規模は違います。相談員数でいきますと、総合が8人、浦和が6人、岩槻が2人という配置となっています。規模自体も違うと御認識いただければと思います。

**○松苗弘幸会長** 特に、さいたま市内で、どこかの電話が埋まっているときに転送方式とかは採られては。

**○岩槻消費生活センター所長** 5回電話のコールがなりますと、自動音声に切り替わりまして、岩槻の場合ですと、お急ぎの方は浦和センターの電話番号と総合センターの電話番号をお教えして

います。で、電話録音はとっておりません。そのご案内だけをしています。

○松苗弘幸会長 ご案内のみですね。わかりました。

あと、1点ですけど、これは意見ということで結構ですが、相談内容の分類ですが、「相談その他」というのが従前はあまり高いポジションではなかったのですが、今、3番目までできていてちょっと無視もしにくいのかなという風になってきて、分類として、もし、何か、そろそろ、変な言い方ですが、「相談その他」が1位になってしまっただけは、というので、何かあまり分類わけとしてもという気もしますので、何かそこら辺はお考えとか、新たな分類項目をつけるとかいうのはいかがなのでしょうかと。

○消費生活総合センター所長補佐 PIO-NET の分類を基にこちらの分類をしておりますので、様々な相談というものが「相談その他」の分類に入ってしまうと、それが、どうしても順位が上がってしまうということがあります。確かに会長のおっしゃるように、この順位が上がってくるのはどうなのかなというはあるのですが、なかなかそれを上手くするのは難しいかなと思われま。

○松苗弘幸会長 PIO-NET でも「相談その他」になっているものなのですね。これは。この統計をとるためにくくったわけではないのですね。了解。

何か他に、傾向とかせつかくの機会ですのでご質問等があれば。

○重川純子委員 それに関連して。

○松苗弘幸会長 重川委員どうぞ。

○重川純子委員 今の話に関連しまして PIO-NET の、全国的には必ずしも多くないけれども、さいたま市の場合にはその「相談その他」が多いということなのか、それとも一般的な傾向として全国的な統計でも今、「相談その他」が比較的多いのか、将来的にそちらに移っていくのか、さいたまの何か「相談その他」の特徴というはあるのでしょうか。

○消費生活総合センター所長補佐 そこまで、きちんと統計の、全国のものどさいたま市のものとの差異をとらえてはいなんですけれども、やはり、全国的にいろんな相談が入ってきている状況は変わらないかと思えます。

○岩崎万智子委員 ちょっと、相談員として話していいですか。

○松苗弘幸会長 どうぞ、岩崎委員。

○岩崎万智子委員 PIO-NET は商品とか役務で分類されているのですけれど、そういう分類ができない相談が最近多くて、例えば、消費者、個人対個人の、隣の家の庭の木が邪魔だとか、業者と消費者のトラブルを大体センターは受けるんですけどそういう分類に入らない、個人対個人ですとかそのセンターで受けられないような内容が結構あり全国的に増えている、ということなので、それをまだ分類、消費者センターとして分類ができないような内容が大変増えている。なんでもセンターに聴いてくればいいという傾向が最近増えているので、そういうものが入っています。

○松苗弘幸会長 一般的な傾向 あ、どうぞ、

○久慈美知子委員 12 ページですね、『電話勧誘販売に分類されていますが、不用品を買い取りますといった電話に関する相談も増加してきております』のところですが、24年度528件、これ、だんだん増えてはいますが、押し買い等も入っているのでしょうか。相談といいましても、被害というのはどれくらいあるのでしょうか。

○松苗弘幸会長 ごめんなさい。今のは、相談というのと被害という括りの違いは、という観点でしょうか。

○久慈美知子委員 そうですね、『不用品を買い取りますといった電話に関する相談が増加しています』という文章となっていますけど、相談といたしますと、相談、問い合わせですよ。ところが、あの、安く買い取られてしまったとか、その、被害と感じているような相談は。

○松苗弘幸会長 実際取引をしてしまったとかいう意味。

○久慈美知子委員 はい。後で、あ〜とか思って返してもらえなかったとか、そういうのは、増えているんでしょうか。

○消費生活総合センター所長 現在の段階で、訪問購入に対する規制が電話の勧誘段階で止まったもの、それを電話勧誘に分類していて、実際にきて買い取ったものは訪問購入です。

○久慈美知子委員 じゃあ、これには入らないのですね。

○消費生活総合センター所長 はい。訪問購入自体は、電話勧誘、電話で買い取りますといった形の勧誘というのは法律上禁止されていないのです。ですから、その段階で止まったもの、その時に、例えば貴金属の話が出たら注意してくださいねという注意喚起と、こういう問題が起きているという段階で止まったものとお考えいただければ。

○久慈美知子委員 では、電話勧誘販売に入っているものの中では被害はないということですね。

○消費生活総合センター所長 はい。訪問購入に連動するもので、電話か、実際に例えばうちのほうで注意喚起として、貴金属の話がでたら、できるがあるので注意してくださいと言った後で、改めての相談がなければ、実際に被害があったと把握はできないのかもしれませんが、うちのほうの相談体制としてはそのように、貴金属の例が多いという形で注意喚起はしております。

○久慈美知子委員 わかりました。

○松苗弘幸会長 実際、今年から、訪問購入という分類ができているというのは、そういう括りもあるわけですね。

○消費生活総合センター所長 はい。

○松苗弘幸会長 では、その他何かご質問やご意見とか、よろしいでしょうか。

今までの傾向ですので、ある程度皆さんも、改めて目を通しておいていただければと思います。

それでは、続きまして、「次期さいたま市消費生活基本計画の素案について」、事務局のほうからご説明をお願いしたいと思います。

○吉田消費生活係主任 はい、それでは、次期さいたま市消費生活基本計画の素案について、吉田が説明いたします。

今回の審議に先立ちまして、事前に送付させていただきました、「さいたま市第2期消費生活基本計画」の冊子ですけど、送付させていただいた後、何点か修正点が判明しましたので、こちらの、修正版のほうの「さいたま市第2期消費生活基本計画素案8月20日修正版」を別途配布させていただきました。修正点について、最初に事前に送付させていただいた資料をベースに、説明させていただきます。

まず目次ですけれども、「2 市における消費者問題の現状と課税」とありますが、正しくは「課題」となります。

続きまして、2ページ1行目「(1) 基本計画の作成趣旨」とありますが、「策定趣旨」が正しいです。

続きまして、3ページ、消費者の権利の中の「3」が「2」と全く同じ表示になっておりまして、3の方、正しくは修正版に載せてありますが、正しくは「3. 消費生活において、商品又は

サービスについて、適正な表示等に基づいて選択をする権利」になります。

続きまして、7ページの「①危害・危険の現状」の下、番号を振って「①消費生活において、商品又はサービスによって、生命、身体及び財産を侵されない権利を視点とし、現状分析を行い、課題を抽出します。」とありますが、この番号はその前の丸数字の項目番号とかぶっていますので、番号をやめて星印の表記にしています。同様の修正を19ページまで行っています。

続きまして、ちょっと飛びますが、23ページ「③表示の適正化の促進」とありますが、こちらは等が抜けていまして、「表示等の」と等が追加になります。

続きまして25ページの「②高齢者等への対応の強化」は、こちら「対応」ではなく、「支援の強化」になります。

26ページですが、こちらは大きく修正となっております、①の「事業活動、市の施策への消費者意見の反映の促進」は②の項目でありまして、②に書かれているところの「迅速な消費者被害への対応」は完全な誤りとして、①のほうに「消費者、事業者及び市による協働の促進」が入ります。正しくは修正版をご覧ください。

続きまして、29ページの「消費者の安全・安心の確保」の中の「②生活環境の安全対策の推進」の「④住宅リフォーム相談及びマンション管理相談の実施」は廃止のため削除となり、⑤の「商品の安全性にかかる～」が④となります。また、④となった「④商品の安全性にかかる調査の実施等」ですが、これも正しくは「④商品の安全性にかかる検査等の実施」と表現が変わります。

続きまして、30ページの「消費者意見の反映の促進」の中の「②事業活動、市の施策への消費者意見の反映の促進」は枠が狭く表示がしきれていませんでしたので、修正しております。

同様に32ページの、33ページの①、③についても表示枠が狭く、表示しきれていませんでしたので、修正しております。

34ページの「④商品の安全性にかかる調査の実施等」については、先程もありましたが、これも正しくは「④商品の安全性にかかる検査等の実施」となります。

続きまして、53ページの「①消費者、事業者及び市による協働の推進」は「協働の促進」が正しい表現となります。以上、多くの修正が生じてしまい申し訳ございません。改めて本日お配りした修正版でご確認いただきますようお願いいたします。

続きまして、本日配布させていただきました議題2の資料のほうですけれども、先程の「修正版の素案」に加えまして、まず、A3判の「さいたま市第2期消費生活基本計画(素案)・概要版」、続いて、「消費生活基本計画素案 新旧対照表」、こちらが今回の議案2の資料となります。

その中からまずは「さいたま市第2期消費生活基本計画(素案)・概要版」をご覧ください。こちらの概要版は第2期基本計画の骨子案を示させていただいたものとなっております、基本計画の素案につきましては、こちらをベースに説明させていただきます。

まず「1 計画の目的と位置づけ」ですが、こちらはさいたま市消費生活条例の第9条に基づくもので、現行の基本計画を踏襲するものとなっております。

次に「2 計画の全体像」ですが、条例第2条に規定されている7つの消費者の権利に対して、消費者問題の現状分析から9つの課題を抽出し、これを踏まえて施策展開における4つの基本的方向を定めて、市民の消費生活の安定及び向上を図るといった構成となっております。

この中で、課題5になります「高齢者に対する啓発・教育の強化や関係機関の連携強化、悪質事業者への監視・指導の強化の推進」につきましては、現在、高齢者に対する消費生活相談が増

加傾向にあり、従来は他の課題の中に含まれていたものですが、新規に課題として独立させたものになっております。

現行の基本計画は課題が8個だったのですが、これを1個新規に加えましたので、9個の構成となっております。

続きまして「3 施策展開の基本的方向」ですが、先程示しました4つの基本的方向の内容を示したものになっております。この中で2つ目の「自立した消費者の育成」の中の「①生涯にわたる消費者教育の推進」については、平成24年12月施行の消費者教育の推進に関する法律を受けた具体的施策、例えば「消費者教育地方協議会の設置と運営」といった施策があるのですが、こういったものを追加するなど、内容を強化しております。

また、3番目の方向性であります「消費者被害への機動的な対応」では、高齢者対策の強化を踏まえて、「②高齢者等への支援の強化」こちら現行の計画と比べまして項目表現を改めています。その他、「③事業者に対する指導強化」こちらは新たに項目として追加し、対応の強化を考えております。

裏面に行きまして、「4 第2期基本計画策定方針」ですが、基本理念及び計画の推進方法は第1期計画から継承を考えており、第2期計画から拡充するものとして(1)消費生活相談体制の強化、(2)消費者教育の充実、(3)事業者指導の強化、を挙げ、これを第2期計画の施策展開における重点という形にしております。

この中の(1)の「消費生活相談体制の強化」では、重点目標を2案設けております。案1の方は現行計画で用いている解決率を用いるものですが、こちらは相談件数のほぼ全体が対象に含まれるため、全体を把握できるというメリットがありますが、前回の審議会でもご指摘いただいたとおり、全体を含んでしまっているため、解決率として出てきた数字にあいまいな点があったり、ややぼやけた感じになってしまうというデメリットがありました。

案2は案1のデメリットを解消するため、あっせん相談における解決率に限定して対象を明確にしたものですが、逆にデメリットとしては全体の中で10数パーセントしかないあっせん相談だけしか捉えられないという面があります。

この点につきましては、今回この審議会の場にて皆様からご意見をいただき、方向性が決められればと考えておりますので、よろしく願いいたします。

続きまして「5 計画の進行管理について」ですが、こちらは毎年度具体的施策の進捗状況を調査し、これを審議会に諮って次年度の施策に反映させるものですが、これについては前回の審議会にてご意見いただいた内容を反映させ、各施策に評価基準を設けて評価の客観性を高めるようにしております。

続いて「6 計画の期間」ですが、さいたま市総合振興計画と合わせて平成26年度から平成32年度までの7年間としております。ただし7年間長期に渡りますので、社会情勢の変化や基本計画の進捗状況に応じて、審議会の意見をいただきながら、適宜見直しを図るものとしております。

最後に「7 平成25年度スケジュール」が、ご覧のとおりとなっております。今回の審議会において素案の概要についてご意見をいただきつつ、骨子を固めさせていただく予定です。

8月の2行目に素案意見収集とありますが、これは本日の審議を踏まえまして、8月中旬に素案に対するご意見等を皆様よりご提出いただきたいと考えておりまして、次回審議会の9月下旬に予定しておりますが、ここでは本日の審議内容や皆様からいただいた意見書の内容を反映した基

本計画素案をとりまとめて、皆様に提示してご確認いただいた上で、これを9月の定例会にて報告させていただく、という形で考えております。

概要版の説明は以上になります。

あと、他の資料で、新旧対照表の資料についても簡単に説明させていただきます。こちらは、左側に第1期の計画、現行計画、右側に第2期基本計画素案を表示しております。内容の変更や修正等を行ったところは右側の素案の部分に網掛けの表示としております。ただし、『具体的施策』の詳細については分量が多いため、変更・修正があったところのみを表示しております。

基本的な変更や修正は、社会情勢の変化を踏まえてさいたま市の消費者行政の取り組みや対応に変化が生じてくる部分がありますので、そういったものが中心となっております。この中でも「高齢者に対する対策」、「消費者教育の推進」、「事業者指導の強化」といったところが、今回の基本計画で対応を強化する部分となっており、修正の主なポイントとなっております。その他修正点の詳細につきましては、資料にてご確認いただきますよう、お願いいたします。

以上、基本計画の素案について、簡単に説明させていただきました。この素案については、審議会委員の皆様のご意見をいただき、より良い内容に仕上げたいと考えておりますので、本日この場で忌憚のないご意見をお聞かせいただきますよう、よろしくお願いいたします。

また、先程もお話しさせていただきましたが、本日の審議を踏まえまして、基本計画素案に対してご意見等がございましたら、お手数をおかけして大変恐縮ですが、8月中に意見書を投函いただくような形で手続きを考えておりますのでよろしくお願いいたします。意見書のご提出が無い場合は、素案に対する意見が特に無いものとして対応させていただきます。

なお、今回の審議会に先立ちまして欠席される委員の皆様には事前にお配りした素案に対する意見を求めておりましたが、特に意見等はございませんでした。

以上で、次期さいたま市消費生活基本計画の素案についての説明を終わります。

**○松苗弘幸会長** ありがとうございます。それでは只今のご説明につきまして、ご意見ご質問などがありましたら、皆さん方いかがでしょうか。

**○池上憲二委員** 私、市民の公募委員として、市民目線でこれを読ませていただいた結果の話をさせていただきたいと思います。中の細かいところは非常に読みやすいのですが、例えば、最初の6ページにポイントというのがあるのですが、これは何のポイントなのかがまずわからない。書き方が非常にお役所的な書き方で、基本計画の基本的視点として挙げたと、基本計画の基本的視点とはなんだ、一般ではあまり使わないような言い回しなのですね。そもそもこのポイントがあるのかいないのかがあるのですが、できるだけこの計画を市民の方にも読んでほしいというのであれば、ごく平易な書き方、一般的な書き方をぜひしてほしいというのが第一です。

もう一つ、この表題のつけ方のところなのですが、その隣の、例えば7ページ目を見たときに、個別事項にかかる現状と課題というのがあるが、その下に、危害・危険の現状と書いてあって、その下を見ていくと、今度は住居品にかかる分析という書き方をしているのですよ。現状と課題の中にどうしてこういう分析という言葉が出るのか。本来であれば、現状と課題と言っているのだから、その下も現状ではなくて、現状と課題なのでしょう。どう見てもここに書いてある内容というのは分析ではなくて、現状は今こうで、こういうふうにした方がいいですよ。していく必要がありますよという書き方をしている。ですから、このタイトルを見ていただけだと、非常にわかりづらくなってしまいます。それから、番号がよくないので星形に変えたというところ、この文

章があるために、かえって非常にわかりづらくなっている。わかりづらいなと思っていたら、今日でてきたこの概要版。これを見ると非常に分かりやすいですね。だから何もわざわざここにこの網掛けた、一般的な言い回しではない、「なになにを視点として、現状分析を行い、課題を抽出しました」というこれをとってしまっ、後ろの方にこれをまとめたようなページが確かあったと思いますので、そこにこの概要版にあるような、全体像をとりまとめたもの、これを入れたほうが、このページとしては、非常に読みやすくなるし、見やすくなると思います。非常に読みづらかったので意見を述べさせていただきました。

**○松苗弘幸会長** 事務局では、一般の市民に向けたという点では、どのようにお考えなのかと、今のご意見の中で、個別の部分と一般論の話の部分とで分けてコメントができる部分があれば、いかがでしょうか。

**○消費生活係長** お話の中の現状と課題、またその下に現状と課題と、段々にしたほうがということでしたが、分析という言葉は、現行のほうにも使わせていただいております。委員の中にもこの言葉を選んだという経緯があって継承させていただいたのですが、ご意見で市民目線でわかりづらいということであるならば、検討させていただいて、よりわかりやすい文言に変えさせていただきたいので、よろしくをお願いします。

**○松苗弘幸会長** この概要版というのは、どういう趣旨でお作りになっているのか、市民に広報するのにあたって、どういう点を考えているのかとあります。このまま市民に配布しても、たぶん今おっしゃるような意見があると思うのですが、そういう点は何か。

**○消費生活総合センター所長** 市民への公開は基本的にはホームページになると思いますけども、通常の公開形態と同様に、概要版と全体版とを併記した形にしたいと考えております。

**○松苗弘幸会長** そこでおっしゃっている概要版とこの概要版はまだリンクしているわけではないですか。

**○消費生活総合センター所長** これが決まった段階でこのように新規計画が決まりましたという形でホームページに、途中パブリックコメントをやる予定はありますけど、その時に、それ以降、最終的に固まった段階では、概要版と正式版と、両方ともホームページで公表していく形になると思います。パブリックコメントは中の詳細にわたってご審議いただく、ご意見をいただく主たる目的なので、正規版も載せる形で、現在考えております。

**○市民生活部長** 今のを補足させていただきますけども、厚い方が素案になるのですが、これを今言いましたようにパブコメにかけられるわけですけども、いきなりこれだけこう出しても、なかなか一般の方はわかりづらいので、これのポイント、要点をまとめたものがA3判のほうと考えていただいて、実はこれは、いわゆる骨子案というべきもので、こちらが素案というべきものかと思っておりますけども、パブコメするときには、骨子案と素案を出す形になると思います。あと、他にどういう使い道があるかということにつきましては、先ほどスケジュールのところにも議会報告があったと思いますが、議員さんに対してこの厚い方は無理なので、ポイントで説明するときにもこれを使えたらという意図で作っています。それと先ほど池上委員さんからご指摘のあった点ですけど、いいご意見をいただいたと思うのですが、私も直前に見たばかりで、最低限の直しはしたつもりですけども、確かに最初のポイントというのが出てくるのはここだけかなと思うので、確かに何のポイントなのかというのが、全然、意図がわからない。中身的にも言葉的にもいろいろあるかと思うのですが、こういうのを作るのであれば、他にもポイントポイントで入れるべき

ですし、考えたいと思います。それと、先ほど、現状と課題の関係を言われたのですが、確かに私どもとしては、まず現状があって、理想があるわけですね。現状と理想とのギャップがあって、それを埋めていくのが課題だと考えています。大仰な言葉になってしまいますが、その中身を考えるのが分析という意味なのですが、ただ先ほど言われましたように分析になっていないということもあるのですが、あくまで現状と理想のギャップを埋めていきたいと考えていただければいいのかなと思います。

**○池上憲二委員** 言わんとしているところはわかります、私も。今回、事前に資料をいただいているので、前回のと比較して読ませていただいているので、わかるのですが、私が言っているのはわかりづらいということ。わからないということではなくて、その辺を、この中にも書いてあるように、そもそも、基本計画もというものも、できるだけわかりやすくしたほうがいいのではないですかということです。

**○市民生活部長** もっともなご意見ですので、今の言われたことを念頭に置いて、ここばかりではなくて、全体もまたその視点で見直していくべきだと思います。

**○松苗弘幸会長** 確かに平易に過ぎてしてしまうと、もちろんこれはこれで、市民向けの部分と、ある程度、消費者行政の指針を決めていく意味で、具体性、要望としての重さもある部分もある。他方で、おっしゃるように、市民に向けた部分もあるので、工夫は必要ではないかと、削るという意味ではなくて、工夫があればいい視点かもしれません。表題のつけ方とか、図のつけ方とか、そういうので、何かしらできるところがあれば、確かにそういうのがあると、私もいいかなと思いました。あと、先ほどの概要版をどうしていくのか。それも一つ今後の課題なのかもしれません。他にご意見ありますか。では重川委員、どうぞ。

**○重川純子委員** 今の話で出てきたポイントのところなのですが、最初にある権利のことを強調したくて書いてある。その続きのところはやはりわかりづらいのでそこは工夫されたほうが良いと思います。それから、現状と課題で、課題として出てくるのが必ずしも上の説明にあっていない。説明というか、現状分析で必ずしも見えないことが、課題として出てくるものがいくつかあるので、どこにそれがあったのだろうかという印象がありました。もし課題として、これを強調していくのであれば、そこに繋がっていく何か、文章あるいはデータが出てきたほうが読みやすいと思います。すべてではないが、比較的新しいデータになるのか、24年度の分析のように読めるようなところが見られるので、このしばらくの傾向で、今後どういう傾向というのを含めての現状分析をしていただいたほうがいいのかなと思います。どれくらい細かなことを、聞いてよろしいのですか。

**○松苗弘幸会長** 気づいたことなら、何でも結構です。

**○重川純子委員** 消費者教育を今回強調されるという話の中で、消費者教育は生涯を通じて続いていくことになるのですが、例えば、高齢者に関しては別立てで項目を立てていて、非常にいいことだと思います。30代40代というところも実際には多くて、地域の中では、非常に難しいと思います。もし可能であれば、事業者等との協力の中で、事業者の中の研修で、新入社員の研修ですとか、生活設計に関して、定年前の人たちに対して、定年後のプランの研修をやったりするところがあるのですが、そうではなくて、もう少し前の段階で、この消費者問題、トラブルに関するようなことを、ライフプランとをセットにさせていただいて、消費者教育として生涯通じて続けていただくのも有効ではないのかと思いますので、よろしくお願ひします。消費者団体との

連携とは見えてくるのですが、事業者団体とは必ずしも見えてこないもので、事業者の方々も熱心にやっているところは、悪質なところがあるのは非常に迷惑な話だと思いますし、事業者団体、あるいは事業者がけっこう消費者教育に力を入れていると考えているので、そういうところと連携を考えていただければと思います。

○**松苗弘幸会長** 3点、大きくは2点で、最初のところで、課題と書かれているところが従前の文章とリンクをしていないところがあるのではないかとということ、現状分析に関して、もう少し、全体をとるか、今後の流れも含めて、記載ができればいいのではないかとのご意見と、もう一つは消費者教育と事業者側での30代40代を対象にした消費者教育についての取組なども、それから事業者団体との連携についても具体的施策の中で取り上げてみてはいかがかというお話だったと思いますので、大きくはその2点について、事務局の方ではいかがでしょうか。

○**消費生活総合センター所長** 書き方については、確かにご指摘の点は当たっている部分があると思います。基本計画の中で、対前年度だけ取り上げていいのかというのはなかなか難しい問題で、消費者行政の問題は、私は5年前に浦和消費生活センター所長だったのですが、当時と今では状況が全然違う。消費者庁は出している基本計画を毎年改定しています。そういう中で、どこの部分をどこまで取り上げるかというのを考えたところですが、ご指摘の点を踏まえて、もう少し基本計画にふさわしいような記載に変えていこうと思います。

○**消費生活係長** 只今事業者への研修や消費者団体との連携といった話ができましたけども、やはり施策としては必要な部分もありますので、今後の計画の中に、検討はさせていただきます。組み入れられるのであれば、生涯学習の一環とも捉えられますので、考えさせていただければと思います。

○**松苗弘幸会長** 私のほうから、逆に重川委員にご質問ですが、前半のほうで、具体的にこの課題がこの部分とリンクしてないのではないかとか、この現状の部分については記載がないのではないかとか、ご指摘があれば、事務局も直しやすいと思いますので、この場でも結構ですし、後日でも結構ですので、ご指摘いただければ、私も気づいた点があれば、追ってお伝えしたいと思います。その点、お願いできればと思います。

○**重川純子委員** 19ページの環境相談に関して書いてある内容で、課題のほうが非常に大きい話が書いてあって、9として提示されている課題は、そもそもどの分析、どの実態に基づくのか、あまりよく見えなかったという点と、学校教育も、わりと未成年の相談は少ないのですが、ただ学校教育は必要、と思いますので、現状と課題を把握されたほうがいいのかなと思います。

○**松苗弘幸会長** ありがとうございます。事務局のほうで何か。

○**消費生活係長** 全体を通して委員さんをお願いしたいのは、今日の審議会でお話ししていただくのは、大変ありがたい部分です。それにプラスして、先ほどお配りした意見書のほうにも入れていただければと思いますので、我々も改定に当たっての糧になりますので、どうぞよろしく願います。

○**松苗弘幸会長** とりあえず環境と消費者教育の具体的なお指摘もありましたので、その点は、随時、ご検討ください。江森委員、どうぞ。

○**江森信行委員** この基本計画というのは、総合振興計画との絡みもあるので、7年間と書いてある。そういうのが説明の言葉尻にもあるが、他の改正その他をみても、期間が長すぎる。長いところで、我々の意見を聞きながら、一冊の本にまとめよう。まとめたら、まとめたで社会情勢の

変化によって、審議会やって、また直しますよと言っていますが、総合振興計画はある種、シティセールスの一つですよ。各施策があって、いろいろなビジョンを分野ごとに作る。その中で、データによっては変えなくてはいけない。意見を聞いて、評価方法も取り入れましょう。そうすると変化とかあるのですが、この基本計画には、向こう7年間の中で、何をやるかという点では、目玉作りがない。要するに現在のバックデータというのは、過去数年の現状の分析等で3年5年ではもしかしたら変わっているかもしれないですね。例えば少子高齢化というのが長い間続いておりますが、さいたま市は他市より遅いと言いながら間違いないわけで、そういう中での権利を強くして、その課題を強く出すとか、7年先ですから、そういう部分も考えないと。社会情勢の変化のスパンが短い中で、攻めていくわけですから、事務局も大変だと思いますが、その辺をどうにかすることも手はあるのではないかと思います。雑駁な話になってしまいました。

**○消費生活総合センター所長** 通常計画というのは、短期、中期、長期と分かれていて、中期を7で区切るというのは、あまりないのは認識しております。基本計画ですから、消費者庁は毎年変えているのですが、それが正しいのかどうかわかりませんが、この中で、目的と位置づけ、消費者の権利部分が変わらないと、それ以外の課題については、社会情勢の変化に応じて、改正しなくてはならないだろうなという認識は持っております。そこで、皆さんの意見を聞き、現状を説明しながら、こういう部分については、こういうふうになっている。

ただ課題を変えれば、実施計画も変わってきますから、その辺も含めて、ご審議いただければと思います。従って、7年というのは、通常の中期計画より長いというのは、重々承知しております。ただ総合振興計画と合わせるのも必要なのかなど。他の計画と違って、消費生活は、日替わりメニューのように流れが早いものです。改定は7年間、もともと固定するわけでありませんので、改定は当初より予定しているものと思っただければと思います。

**○江森信行委員** そういうことをあえて言ったというのは、消費生活の基本計画というのは、消費者がいて、その課題を克服しようという趣旨が当然ですよ、総振というのは、市が将来こういう街づくりをしていきたいという目標を作って、市民と市民、協働の中で作っていきましょう。簡単に言えばそういうことですよ。夢を追うのと、現実の内容では、物が違う。消費者庁の問題もある中、7年間でまとめようという、事務局も本当に頑張ってくださいとしか言えません。

**○消費生活総合センター所長** いろいろ議論はあったのですが、確におっしゃる通り、総合振興計画は議会の議決を得る唯一の計画なので、年次としてはそれに合わせよう。ただ、消費生活基本計画というのが、7年間、何もいじらないとは認識しておりません。

**○市民生活部長** 今の関係ですが、この計画と離れて、総合振興計画と言いますと、ご存知の方もいらっしゃると思いますが、三つの層に分かれています。一番上に基本構想というのがありまして、その下に基本計画があって、その下に実施計画があるのですが、ちょうど今真ん中の基本計画が改正している最中です。それで基本構想が32年度までですので、基本計画が26年度から32年度までの7年間ということになります。実は今まで、さいたま市の場合は、実施計画が5年、その2期分の10年が基本計画の一区切りだったのですが、今回たまたま平成32年度がその基本構想の最後の部分になりましたので、残り7年ということになりました。従いまして、実施計画のほうは4年と3年というふうに区切って行くと聞いています。実施計画につきましては、今まで5年だったのですが、他市を見ますと、結構、それが今、3年4年というのが多くなってきております。例えば4年だと市長任期と合うと、合わせるというかですね、そういう市も多くなっ

てきております。A3判のほうの2枚目の6番、計画の期間のところにも書かせていただいておりますが、「ただし、社会経済情勢の変化や基本計画の進捗状況に応じて、たとえ期間中であっても、審議会の意見を聞いた上で、必要な見直し」ということで、担保していると。そういうふうにお考えいただければと思います。

○**松苗弘幸会長** なかなか期間をどう見るか。ではこれは1年ごとですよというだけだと基本性がなくなってきましたし、難しい問題だとは私も思います。ただ、審議会の中でも、基本計画の中で盛り込んであるわけですから、いかに臨機応変に対応できるか、7年のというのはどうかというのもあったということもきちんと議事録にも残りますし、それを踏まえて今後の審議会にと考えています。その他ご意見ございますか。森委員、どうぞ。

○**森茂典委員** 修正版と事前に送られてきた基本計画、事前に送っていただいたのは、ページが74ページまであったのですが、今回は56ページまでということで、基本計画事態56ページで終わるといえることですか。

○**吉田消費生活係主任** 後ろのほうのページは条例とかで、そちらに関しては修正がなかったもので、修正があった部分だけに割愛させていただきました。

○**森茂典委員** そうですか。例えば、57ページから条例になるまでの部分というのはあるのですか。64ページまで、完成版ではないみたいですが。施策展開における重点というので、(1)から(3)まであって、中身を見るとまだ未完成ですよ。

○**吉田消費生活係主任** そうです。

○**森茂典委員** 実際には基本計画の中に入って来るわけですよ。

○**吉田消費生活係主任** 内容は入ってきます。

○**森茂典委員** こどもまた、変更ということですか。

○**吉田消費生活係主任** 現段階では、重点に関しましては、重点の項目、重点目標について、まず決めていただいて、それを埋める具体的な説明、重点施策を今後追加で埋めさせていただきます。

○**森茂典委員** いただいた58ページの資料では、重点目標は、消費生活の解決率は98パーセント以上を目指しますというところで、2案については、〇〇パーセント以上を目指しますとなっていますけど、この数字は、どこでどういうふうに決定されるのですか。

○**吉田消費生活係主任** こちらの98パーセントという数字は、現行の計画で使っている数字、そのままですが、あっせん解決率の2番の数字につきましては、また新たな指標になってきます。例えば平成24年度時点での、さいたま市でのあっせん解決率をみたところ、約87パーセント、そのぐらいの数字になっていますけど、近年の数字をみたうえで、解決率を上げる努力をした結果、目標としてはどのような数字が良いのかというところで、こちらを決めていきたいと考えております。

○**森茂典委員** これはこの場で決めていくのですか。別のところで決めるのですか。

○**松苗弘幸会長** よろしいですか、先ほどの事務局の説明で、概要版の裏面の説明がありまして、裏面の4の第2期計画から拡充するもの、施策展開における重点という部分の中で、従前だと解決率についての98パーセント以上というものの、ただ、これに対しては前回、助言、情報提供、紹介なども含めて解決率と表現しては数字に関する具体性であったり、ぼけてしまうのではないか、あまり意味がないのではないか、という意見もあった中で、あっせんによって解決したものを90パーセント以上とするような、とりあえずの案とお聞きしましたが、そういう方法

もありうると。ただあっせんにおける 90 パーセント以上の解決、そもそもあっせんに入っている件数が 1 割にいかないくらいでしたか。

○吉田消費生活係主任 24 年度の実績ベースでいいますと約 12 パーセント、ここ数年の傾向ですと 10 数パーセントとなっています。

○松苗弘幸会長 10 数パーセントの中の 90 パーセント以上ということで、一つの目標にすること自体が、どうだろうか、というところも含めて事務局としては今お悩みになっている、というご説明だったと思います。そこでもちろん、この 2 つが案として絶対的なものではないと思いますので、ではこのようなことを一つの目標に数字として掲げたらどうかということについて、皆さんのご意見もということでしたので、ちょうどこの話がありましたので、その点についての皆さんのご意見をお聞かせいただければと思います。

○重川純子委員 1 点確認ですが、先ほどの説明ですと、現状としてはあっせんのみに限定しても 87 パーセントぐらいということでしょうか。

○吉田消費生活係主任 解決率がおよそそのぐらいです。

○松苗弘幸会長 87 というのはあっせんをしたものの 87 パーセントですね。

○吉田消費生活係主任 あっせんをして不調にならずに解決したものが、87 パーセントです。

○松苗弘幸会長 12~3 パーセントの中の 87 パーセント、ということですね。

○吉田消費生活係主任 そうです。

○松苗弘幸会長 だから、そういう数字の出し方がいいかは別ですが、あっせん率を何パーセント、その内の解決率を何パーセントとやれば目標としては、ある意味正確なのでしょうけど、ただ、あっせんによる解決率が上がったとしても、あっせん率自体が 5 パーセントとかに下がっているは何の意味も無いわけですね。ただむしろ、相談現場では、そもそもあっせんなり、消費生活相談になじまない相談も増えているというご意見もある中で、あっせん率というものを、無理に上げていくというのも変な話かもしれません。ただ、前から申し上げている、何かしらの目標はないとまた抽象論になってしまうという難しさがあるところで、ご意見を、という感じですかね。

○佐藤千鶴子委員 市民公募の委員ですが、消費生活相談員もやっておりますので、相談員の立場で話させていただきます。あっせんですが、確かにあっせんで相談して相談者・事業者とのやり取りをして上手くいく場合も多いですが、スマホの故障で、例えば電波が途中で途切れた等の相談は多いのですが、あっせんに入った場合に、携帯電話会社が絶対に相談者の言い分を聞かない。相談者は別の機種に変更してほしいと希望するが、事業者が修理でしか対応できない、こうした場合はあっせん不調にならざるを得ない。相談員としても何とかしてあげたいので、携帯電話会社と交渉するのですが、携帯電話会社は応じない。このような案件も非常に多くあります。あっせんで入ってもあっせん不調にならざるを得ない、努力をしても不調となるケースもあるので、こうしたものもあっせん不調の 12 パーセントという数字に表れていると思います。ですから、あっせんの解決率を目標として目指すのは難しいと思います。何パーセントということは一概には言えないのではないかと思います。

○松苗弘幸会長 そうですよ。わかります。この辺はいろいろところで議論のあるところで、事務局ではその辺について意識をしているところはありますか。

○吉田消費生活係主任 先程佐藤千鶴子委員からありましたご意見のケースでは、事業者に対して行政側の方から意見を申し上げて、今は門前払いのところも対応を改めてもらうことができない

か、こういったアプローチで解決に結び付けられる可能性はまだあるのかなと思っております。相談だけの段階で解決するのは難しいのですが、事業者指導等を含めた総合的な消費者行政の枠で数字を上げることはできなくはないのかなと考えております。

**○岩崎万智子委員** あっせん解決率が基本計画に入っているのを見たときにちょっとびっくりしたのですが、とても難しいもので、特にこの5年間くらいで変わってきたのは、センターが入れないような内容であっても、「入ってほしい、私の苦情を言ってほしい」と主張される。決まり事等があって、「こういうことはできないんですよ」と言って納得してもらおうと助言になってあっせんではなくなるのですが、相談者は業者に対して、何とか、どうにかしてもらいたいと希望し、センター側からはどう考えても難しいものであっても、一度センターが入ってしまえばあっせんになってしまう。一方、センターでいろいろなことを説明して、努力して相談者に納得してもらおうと、あっせん解決ではなくて助言になってしまう。相当の努力をかけているのであっせん解決にしたいと思う案件が助言となったり、また何日もかかって交渉しても相談者の希望が通らないとあっせん不調となってしまうなど、相談員は皆悶々としてしまうところがあります。もう1つは、問題のある業者で相談員レベルではなかなか難しいときに、センターとして対応していただかなければいけないことも最近増えてきています。そういう業者に対して事業者指導まで行かなくても、センターレベルで事業者に提案することによって解決するということも、これからは考えられることかなと思います。事業者指導に対して、重点で項目が入っていますよね。事業者に対して指導強化というのが入っているので、あっせんとは別かかもしれませんが、解決方法が出てくるのかなと思います。

**○消費生活総合センター所長** あっせんというのが事業者と相談者の間に、センターとして何らかの形で入ったものをあっせんというと考えれば、こうした解決はあっせん解決になるのですが、元々あっせんというものをどうやってとらえるか、各市によって定義が全く違います。あっせんによる解決率というよりは、通常で考えると、従来と同じではないかと言われるのを別にすれば、案1の方が妥当なのかなと思いますが、この部分が前と同じではないかというご意見もありまして、案2を挙げたのですが、どうなのでしょう。国センなどでも、各市のあっせんの定義が全く違って、あっせん率がバラバラなのです。何らかの形で数値を出してもなかなかそぐわない状況です。あと、困難な問題に対してあっせんに入ると考えたときに、解決率というのは、例えばADR等でも80、90パーセントの数字は出ないと思います。ですから、もし困難な事案、複雑な事案に対して、あっせんという機能を積極的に生かしていく、挑戦していくというときに、解決率が90パーセントというレベルでは出ないことも生じてしまう。そうするとトータルで数値目標という体系でできているものですから、もしこの中で前と同じではないかという意見が出なければ、案1が妥当なのかなと思いますが、いかがでしょうか。

**○松苗弘幸会長** どうですか、みなさんのご意見は。

**○池上憲二委員** あっせんという限定したところで目標を立てるとするのは、7年間という長い基本計画の中でいうのは無理があるのではないのでしょうか。確かに、どうしても数値目標というのであれば、案1の方がいいと思うのですが、もう1つさいたま市のいろいろな資料を見ていて、実は市に消費生活センターというものがあるのを知っている人が4割しかいないんですね。これはインターネットのアンケート調査を見たのですが、6割の人はこういう組織があることを知らないと言っているんです。だからそっちの方がもっと問題のような気がして、せっかくだら

といういい組織があるのですから、この認知度を高めるとか、そういうような数値はどうですかね。

**○消費生活総合センター所長** 相談の中で、問題が発生したときにさいたま市のホームページを見て、相談を開いてみたというのが結構あります。現在の状況で言うと、なかなか消費生活にかかる問題というのが自分の身近に起こらないと、消費生活センターをあえていつも意識しているわけではないという面は確かにあると思います。当市でも今年国の活性化補助金を活用してラッピングバスを走らせてみようかなと考えています。今までも色々なことをやっているのですが、さいたま市としては初めてだと思いますが、バスを走らせていくらかでも知ってもらえればなと思っています。まだまだPRが必要なことは十分認識しておりますが、なかなかいいアイデアがないのです。何かその部分で認知度を上げるいい施策について、良い案がないでしょうか。こちらも一生懸命やっているつもりなのですが。

**○池上憲二委員** 私も審議会委員に応募して参加するまでは知らなかったんです。県にはあるのは知っていました。市にあるのは知らなかったんです。毎日意識している人はほとんどいないですが、何かあった時に、そうだなそこに相談すればいいんだと気付くかどうかだと思うんです。だから少しでもそういうものがあるんだということを認識させる努力は必要だし、その方策はバスがいけないと言っているわけではないんですが、いろいろなところでPRしていくしかないんだと思うんです。いろいろなイベントであったり、そういうところでも少しでも名前を出していくということしかないんだと思うんです。そういう努力をするというのが、消費生活相談の強化ということに繋がるのではないのでしょうか。言葉尻をとらえて申し訳ないですが、消費生活相談体制の強化と書いてありますが、体制の強化という組織を拡充するだとかになるので、体制の強化はおかしいような気がするのですけれども、何か認知度向上といった目標はいかがですか、というのが私の意見です。

**○松苗弘幸会長** 認知度というのも統計を取るのによくあるものだと思います。

他方で難しいのは、被害意識を持ったところで初めて相談窓口を調べる方がいる、その時にどうたどり着けるかという問題、その前にどういうふうに認知をさせていくかという問題。他方でよくある被害件数や相談件数などが統計に出るのかということ、被害が減少しているから被害件数が減少しているのか、認知度が低下しているから減少しているのか。それから被害意識という統計もあるのですが、これもそもそも被害意識を持たなければ被害に遭っていても数字に表れないのはどうなのか、いろいろな角度で数字というのは両刃の部分があって問題になります。ただ、何となく私の思うところですが、数字の目標を1つ立てるときに1点だけを見るから両面出てきてしまうのかなと、例えば先程の重点目標を案1にした時もやはり別にそれ自体が悪いわけではないですが、内部で助言をしたから解決と言われてもわからないわけです。実際にそれで満足している方もいらっしゃるし、そうでないケースもあったりするわけです。助言と情報提供と紹介とあっせんの率がどうなのかというのは、98パーセントだけでは見えないものであったりするので、もう少しやはり何か、複合というか、そういう観点が入れられないのかなという気はしていますが。

**○消費生活総合センター所長** 難しいのが、相談件数が増えればいいのかという問題でもないですし、一時ある語学学校が倒産したときはいっぱい相談電話がかかってくるけど相談件数としては伸びましたけれども、それがいいのか。それから、もう一つの問題点というのが、仮に認知度というのを採った場合に、それをどうやって集計するか、自分のところでアンケートを実施するのか。

当方でせめて思っているのが、PRの場として消費生活展をもう少し拡充できないか、例えば今年は庁内連携の中で環境局が出てくれる、それから造幣局が出てくれる、もう少し広げたい、あそこはいっぱい人が通るし、それで消費生活センターがPRできればなという感覚は持っているのですけれども、なかなか数値目標は難しいです。

○**松苗弘幸会長** 個人的には、あっせん解決率よりはそもそものあっせん率が上がる方がいいのかなと思っています。ただ、その結果として駄目なものはもちろんあるんですよ。あっせんしたら解決しなくてはいけないという足かせができるくらいだったら、あっせん率が上がった方がいい。ただあっせん率というのもちょっと前の架空請求のような事案であっせん率を上げていたらおかしい、これは助言で終わればいい話なわけで、今後のトータルで見たときに、相談傾向なども含めた、それから先程のそもそもあっせんに適さない事案というもどのくらい増えていくかによっても目標数値というのは変わるのかもしれないですが、個人的にはあっせん率が上がるのがいいのかな、それが結果的にいい助言や情報提供にも繋がるのかなと私は思っています。ただそれを数字で出そうとするときに難しいというのはわかります。

○**岩崎万智子委員** 重点1の消費生活の解決率が98パーセントということは、あと2パーセントというのはどういうものですか。

○**吉田消費生活係主任** あっせん不調です。

○**消費生活総合センター所長** 松苗会長のおっしゃることは極めて適切なポイントをおさえているものと思います。要するにあっせんの解決率というから無理があって、きめ細やかな行政と真摯になった対応であれば、あっせん解決率ではなくて、あっせん率の向上というのが一つの目安になるのではないのか、それが相談体制の評価になるのではないのか、一つの指標になるのではないのかというご意見だという認識でよろしいでしょうか。

○**松苗弘幸会長** 逆に、今のちょっと答えずに申し訳ございませんが、2パーセントというのがあっせん不調ということであれば、助言や情報提供で終わらせてしまった場合に、適切な助言や情報提供もあると思うのですが、そうでなかったものもこの98パーセントに入ってしまったということなのですか。

○**吉田消費生活係主任** 分類として、助言・情報提供となっているものは、基本的に相談そのものが解決したという方に入りますので、98パーセントに含まれます。中身までは分類上難しくなってしまうので、PIO-NETでの相談結果の区分になっております。

○**松苗弘幸会長** だとするとなかなか、これの98パーセント以上だからというので括ってしまうと、やはり言い方は問題ありますが、あっせんしない方が全部解決につながってしまうとなってしまいますよね。

○**消費生活総合センター所長** あっせんというのは、スマホで何かをクリックしたら請求画面が消えなくなったような案件で、IPAのページをインターネットで確認してくださいというような相談も確かに増えているので、極端な数字というのは出せないとは思いますが、本来あっせんに入ってもいいのではないかなと思われるような案件で、入っていれば何らかの道が見えてくるというものもあるのかなと思えば、あっせん率というのは1つの指標にはなりうるかなと、これをいくらか上げていくというのはどうかなと思うのですけれども。

○**岩崎万智子委員** 例えば相談者が連絡不能になってしまうケースがありますよね。そうすると処理不能となるので、そういうのが2パーセントだと思っていたのですけれども、そうではなかつ

たので、そうすると案1の解決率はすごくわかりづらいですよ。分類できないものが2パーセントだと思っていたのですけれども。

○池上憲二委員 一般市民の感覚で行くと、じゃあ、相談すれば98パーセント解決してくれるんだという風に思ってしまうんですよ。

○消費生活総合センター所長 解決率という言葉は、同じように思う人は多数いるのでないかなと思います。

○池上憲二委員 出せる出せないは別にしても、本来であればここは満足度のようなものが一番いいのじゃないかな。相談していい答えをしてくれた、いい対策を出してくれたというのが一番いいことなんじゃないかな、ただ数値的にとらえるのは難しいから出せないということなんですよ。

○消費生活総合センター所長 近時問題になっている中で、クレーマー対策が課題となっているのですけれども、相談してくることで自体が理不尽で筋が通らない相談も結構あるんです。そうした要求に応じること自体がおかしなことになってしまうようなものもあるのですが、解決率で言えば、そういう事例で何らかの助言を言えば解決になってしまいます。

○松苗弘幸会長 逆に言えば、一定のクレーマー的であったり、適切な助言をしても満足しない場合があるのは私も理解しております。ただそれを踏まえると98パーセントというのは妙に高いという気がするんですね。そうした方が一定割合の割合でいるのは当然というか、いるものであって、その上での現実的な数字の方がよりいいのかな、むしろ98パーセントが満足して解決しているんだなと思ってしまう数字の方が異常値のような気がしてしまいます。先程の私の案ではないですが、現状のあっせんにかかる状況であったり、相談の現状、現場、マンパワー的に限界があるというのはもちろんだと思いますが、その辺も踏まえた上で、新たなご提案をいただければと思います。

○久慈美知子委員 例えばさいたま市の場合は消費者がわかりやすい数字を挙げたとしたときに、他自治体の基本計画とか施策などと比べた場合の数字の見方なんですけど、消費生活相談の統計の修正の仕方など、数字というのは各市町村同じなのではないかな。例えば先程の2パーセントに入っているところはあっせん不調であるとか、他市町村の数字でもそうなのですか。

○浦和消費生活センター所長 違います。

○松苗弘幸会長 どこまで細かく書くかは別として、それこそ市民目線でもわかりやすい、制度についての説明をちゃんと入れて、こういう趣旨ですという補足説明は必要かなと。

○久慈美知子委員 間違わないようにした数字にした方がいいと思います。

○岩崎万智子委員 やはり解決率というと、自分の相談したことが自分の思うとおりになったものと普通考えてしまいますよね。

○消費生活総合センター所長 解決率というのも定義がはっきりしないし、満足が100パーセントいったら解決なのか、あっせんと同じように定義がはっきりしない。

○岩崎万智子委員 国民生活センターに提出する内容についても、わかりにくいんですよ。ただこれは、市民に対して出すものですから、わかりやすい言葉に変えた方がいいのではないのでしょうか。解決率という言葉は難しいです。

○消費生活総合センター所長 もしよろしければ、事務局側であっせん率の向上とし、その中の説明文にはきめ細やかな消費生活相談といった、市民の目線に立ったという説明分を入れた形であっせん率の向上を目指すといったものでこの部分の素案を作ってお送りします。もしご意見があ

ればご意見として記載していただきたいという方法でよろしいでしょうか。

○松苗弘幸会長 とりあえずよろしいでしょうかね。はい、ではそのようにいたしましょう。

その他ご意見ありますか。

○渋谷喜代司委員 3つあります。

まず1個目ですが、今回の計画のポイントは素案の概要版で全部集約されていると思うのですが、多分この網掛けしたところに「消費者教育の強化」と「高齢者等に対する支援の強化」と「事業者指導」の3つポイントという説明でしたが、その外側に「強化」という言葉と「重点化による表現変更」「新規項目建て」ということで、どうしましたということが書いてあると思うのですが、この中で「重点化による表現変更」というのが今一つよくわからないので、どういう意図でこうした表現にしたのかご説明いただきたい。2個目は、先程から総合計画との整合性の話が何回か出ています。さいたま市では総合振興計画は憲法だと思しますので、今までの計画の作りの中では計画の期間だけをだいたひ意識して計画されているようですが、整合性という意味では、例えば「基づいて」であるとか、「と整合性を取りつつ」といった表現があった方が、この計画の性格の位置付けとしてはいいのではないかと。基本的にはだいたい各行政分野で計画ができていますので、それは総合振興計画にのっとりとか、整合性を図りつつというのがあってできていると思われまます。ですので、計画期間だけにこだわるのはどうかなと思います。3点目は今回の概要版の2ページ目に今回拡充する項目の中で、どれに一番力を入れていくかということに関して、数値目標を設けるということで、「消費生活相談体制の強化」と2番目が「消費者教育の充実」、3番目が「事業者指導の強化」この3つが今回のツボだと思います。1番目の話は先程会長を中心に議論されましたし、2は純増を目指そうということでその通りだと思のですが、3番目の「事業者指導の強化」という項目があるのですが、今までほとんど審議会の中で議論されていないのですが、60ページの最後のところを見ると「事業者指導の実施件数を年間5パーセントずつ増加させ、平成29年度に79件以上を目指します。」と書いてあります。この目標が昨年度の元になる数字があって、これに上乘せしてなっていると思うのですが、その数字が厳しいのか厳しくないかわからないのです。それがまず1点ですね。事業者指導の中身がどんなものを想定されているのか、その辺の考え方を教えていただきたいと思います。以上3点になります。

○松苗弘幸会長 3点ですが、大丈夫でしょうかね。高齢者等への支援の強化が重点化による表現変更、これがどういう趣旨によるものか、総合振興計画について期間のみならず、文言や内容についての整合性はどのように検討されているか、事業者指導についての5パーセントずつ増加、29年度に79件以上というのが、今の数値との関係でどのような意図を含んでいるか、また指導の仕方、従前のやり方及び今後の考え方を含んでと思いますが、その3点について、どの点からでも。

○消費生活総合センター所長 まず1番目の何が最重点かという部分ですけども、これは当然高齢者対策かなと基本的には思っています。今までやらなかったのですが、今年の5月に行った地域包括支援センターの総会で自分が協力依頼を行い、また岩槻で9月2日に民生委員の集会に所長を派遣する、また9月20日に桜区で民生委員対象に出前講座の要請があり、出前講座の名目で行くのですが、自分で行って講演をやっていきたい。そのような形で今後の高齢化社会と被害の増加、また近時の新聞報道等でも詐欺被害の記事が多く載っていると思いますが、一番は何と言っても高齢者、やり直しがきかない世代ですから、これらについて何とかしてあげたい。若者同

士のキツネと狸の化かし合いは喧嘩かと思いますが、勝つとわかっている喧嘩はずるい気がする  
ので、その辺りについてできるだけ強化したいと考えております。

○松苗弘幸会長 その点で、表現変更というのは。

○吉田消費生活係主任 表現の変更につきましては、現行計画では「高齢者や障害者への支援」と  
いう言い回しをしています。この中でも高齢者に特に焦点を当てるとのことと、単なる支  
援ではなくて今までよりも力を入れていきますという趣旨で強化という言葉を加えさせていた  
いております。表現変更はこれを指したものです。

○渋谷喜代司委員 表現変更という言い方はもったいない気がします。高齢者に焦点を当ててやっ  
ていきますという趣旨であれば、表現変更というだけではもったいない、そういう意味です。

○松苗弘幸会長 2点目の方は、2点目は総合振興計画との関係で期間のみならず文言内容の整合  
性は意識されていますかという点ですが。

○消費生活総合センター所長 総合振興計画が7年なので、7年にしました。ただ、見直しは必然  
で、逆に7年という期間が消費者行政の基本計画として正しい期間だとは思っておりません。

○渋谷喜代司委員 期間ではないんです。期間の話ではなくて。

○松苗弘幸会長 総合振興計画との文言とか内容に関して、特にずれは生じていませんかというご  
質問です。そこは総合振興計画と照らし合わせながら作成されているということによろしいでし  
ょうか。

○消費生活係長 先程、渋谷委員からのご質問いただいた件ですけれども、文言の整合性について  
は、意識はしております。もしなかなか伝わりにくい部分があるのであれば、文言を精査して整  
合性等含めた内容に変えられればと考えております。あと、事業者指導、最後の件ですけれども、  
この件数というのは、今現在さいたま市で事業者指導というものは、消費生活センターに定期的  
もしくは急遽の事業者の訪問があります。事業者の方が相談状況の確認や事業者が実施している  
対策の報告等、意見交換の場といった形でやっております。その際にさいたま市の消費生活総合  
センターとしては消費者トラブルの未然防止、拡大防止のために意見やお願いをさせていただ  
いております。これを件数としてカウントしております。ですので、厳しい件数といったものでは  
なく、こうしたことをやり続けていくことによって消費者被害を防止していきたい、という風に  
考えております。

○渋谷喜代司委員 総合振興計画の話はタイミングもあると思います。議会のタイミングとかもあ  
るので、その整合性も言っているので、多分スケジュールでいくと2月定例会で最終的に策定  
するとなっておりますが、総合振興計画の策定のタイミングというのは同じなのですか。

○市民生活部長 12月議会くらいに出すと聞いています。

○渋谷喜代司委員 議案として出すということですか。

○市民生活部長 ええそうです。今基本計画も並行してやっております。

○渋谷喜代司委員 タイミングの話もあるというだけですので。それだけです。

○松苗弘幸会長 特にこの部分で違うのではないかと、という趣旨ではないということですね。

○渋谷喜代司委員 そういう話ではないです。

○消費生活総合センター所長 市民の安心安全のような視点は変わらなければ、当方で総振から持  
ってきている基本計画の位置付けのようなものですから、総振との矛盾は生じないと。

○渋谷喜代司委員 2センテンスくらい加えていただければすむ話と思います。

**○松苗弘幸会長** 今の絡みで、渋谷委員はご存じの話なのかもしれませんが、私から1つお願いがあるのですが、次回の審議会の時結構なのですが、市の事業者指導に関して、県の事業者指導とは制度が違うと思いますので、その点を市の事業者指導というのはどういう根拠で、実は次に条例改正の話がありますのでそこでとは思ったのですが、どういう規定でどのような形で指導をしているのかを少しまとめていただくと、恐らく委員の皆様方にも、何を根拠にどのようなものを指導しているのかがわかりやすいのかなど。県は、極端に言えば、処分としたものの数字であったりとかで、結果が公表されるものもあればそうでないものもありますが、わかりやすいのですが、その辺をまとめることができますでしょうか。そんなに複雑なものというのではないと思います。条例の建付けであったり、指導の根拠というところを、どういう形でやっているのか、というところで結構だと思います。

**○消費生活総合センター所長** わかりました。現在行っている事業者指導というのはそういう形なのですが、今回条例改正を行うのも、例えば訪問購入に対して業者を、向こうが来るのではなくて呼び出すとか、そういう手段が現在の訪問購入に対応していない条例ではできないものですから、そのような形で条例改正をお願いしております。また、来るばかりではなく、呼び出してそれなりの資料を取るとか、資料の提出要求をするといった時には、県の場合には特商法による権限がある、景表法についても知事までの権限がある、そのようなことを踏まえて、県との連絡体制は取りながら、当方で必要な部分についてはもう少し前向きな部分での事業者指導も考えていかなくてはいけないのかな、そのための条例改正であると認識しております。

**○松苗弘幸会長** なので今回、次の議題で条例改正をするのに、この条例がどういう風に機能するのかという、実際の運営の部分が見えないと、せつかなので知る機会があってもいいのかなと思いますので。

**○消費生活係長** 今事業者指導のまとめたものについて、会長さんの方からご要望いただきましたので、文書等お送りする際に、こちらをまとめたものをお送りできればと考えておりますので、紙1枚とかになるとはと思いますが、それでご理解いただければ。

**○松苗弘幸会長** 簡単なもので結構ですので。その他基本計画に関しては、何かございますか。よろしいですか。とりあえず8月末まで、用紙も用意されておりますので、今日の議論などを踏まえたり、また先程の数字の目標なども含めて、ご意見があればお出しただいて、事務局には反映を適時お願いしたいという風に思います。

それでは続きまして、消費生活条例の改正について、事務局から説明をお願いいたします。

**○消費生活係長** さいたま市消費生活条例の改正案について、ご説明させていただきます。消費者トラブルの内容が複雑化、多様化する中、強引な訪問購入（いわゆる「押し買い」）による消費者トラブルに対応するため、国において、特定商取引に関する法律が改正され、平成25年2月21日に施行となりました。

また、埼玉県においても「埼玉県民の消費生活の安定及び向上に関する条例」が特定商取引法の一部改正を踏まえ、消費者から商品を購入する取引を行う事業者に対し、不当な取引行為の規制を行うことを主眼とした改正が行われたところです。

このような状況を踏まえて、さいたま市でも、高齢者等社会的弱者の保護及び新たな手口等による消費者被害の予防及び拡大防止の観点から、「さいたま市消費生活条例」を改正することが必要との説明を前回の審議会において説明させていただきました。

改正点ですが、そのうちの1点目は、買取り型消費者取引への適用対象の拡大、これは「押し買い」等を含む全ての買取り型取引を新たに規制の対象とするものです。

現行の条例では、消費者が商品等を「購入する」場合の行為のみを対象としていますが、今回の改正の考え方として、「消費者」を、単に商品等を「購入」し利用する者としてではなく、商品等の「売却」もする「取引」の主体として規定することにより、押し買いを含む買取り型取引を規制の対象とできると考えております。

お配りした、A3判の別資料になりますが「さいたま市消費生活条例新旧対照表」をご覧くださいと思います。

改正点といたしましては、まず第2条の条文中、「商品」という言葉が出てきますが、この後ろに「(事業者が消費者から購入するものを含む。以下この条、第4条第7項、第6条第3項、第7条、第10条、第11条、第12条、第13条、第14条、第15条第2項、第21条、第22条第1項、第23条第3項において同じ。)」という文言を加えます。

次に、下を見ていただきたいのですが、第4条第7項、第10条第1項及び第2項、第11条第2項、第12条、第13条、第14条第7号、第15条第2項、第21条、第23条の「供給」という文言を「取引」という文言にかえます。

合わせて、第14条第7号は、合わせて「販売」「購入」という文言も、「取引」にかえます。これにより、買取り事業者が不当な取引行為を行った場合は、条例に基づき指導等を行ってまいります。

次、2点目は、消費生活審議会のあっせん・調停機能の強化、これは消費生活審議会のあっせん・調停に関する公表規定等を整備するものです。さいたま市では、消費者からの相談や苦情を解決するため、助言やあっせんを行っております。そのうち、解決を図ることが困難な事件などは、この「消費生活審議会」のあっせん・調停に付すことができます。このような案件については、同一又は同種事案の発生や拡大を防ぐためあっせん・調停の結果を、市民に広く公表する必要がありますが、現行の条例にはその根拠となる規定がありません。そこで、あっせん・調停の経過及び結果を公表する規定を設けて、広く市民に情報を提供できればと考えております。

改正点といたしましては、審議会におけるあっせん・調停をより機能的なものとするため、事業者等に出席を求め、その意見を聞くことに加え、新たに、説明及び資料提出を求めることを可能とします。

新旧対照表の第29条第2項をご覧くださいと思います。

第29条第2項「審議会は、あっせん又は調停のため必要があると認めるときは、当該苦情に係る事業者、消費者その他の関係者の出席を求め、その意見を聴くことができる。」となっておりますが、その条文の後半部分の「その意見を聴くことができる。」を「聴き」で句読点を打ち、その後「又は説明若しくは資料の提出を求めることができる」と続けることによって、先ほどの説明の意味合いを持たせております。

もう一つとしては、あっせん・調停が解決又はその見込みがない場合において、消費生活の安定及び向上を確保するために必要があるときは、その経過及び結果を市民に公表するための改正として、新たに第29条に第3項を加え、「市長は、第1項の規定によりあっせん又は調停に付した苦情が解決した場合又は解決の見込みがないと認める場合におい

て、消費生活の安定及び向上を確保するために必要があると認めるときは、当該あっせん又は調停の経過及び結果を公表することができる。」と規定します。

これにより、審議会の機能が強化できると考えております。

ただ、さいたま市としては、以上の件についての実績はありませんが、市民の消費生活の安定及び向上には必要な改正と考えております。

この条例は、2月議会に上程し、平成26年、すみませんこの表では平成25年となっておりますが、26年の誤りです。平成26年4月1日の施行の方向で進めてまいりたいと考えております。

以上で、消費生活条例の改正についての説明を終わらせていただきます。

よろしく願いいたします。

**○松苗弘幸会長** はい。ありがとうございます。

大きく2点。いわゆる、消費者側が売る場合、事業者側が購入する場合も不適切な取引であれば対象になるようにすることとあっせん・調停に関しての機能強化という2点ではありますが何かご質問、ご意見、ございますでしょうか。

こちらの提案はよろしいですか。わかりました。

**○消費生活総合センター所長** 補足で説明させていただいてよろしいでしょうか。

**○松苗弘幸会長** はい。どうぞ。

**○消費生活総合センター所長** 内容は県条例の改正とまったく同様だとお考えいただければと思います。そこで市条例を改正する必要があるかということですが、さいたま市民も埼玉県民であることから県条例が適用となります。ただ、市が独自の権限として、紛争処理部会にかけた場合、さいたま市の紛争処理部会に埼玉県の条例が適用にならない、市として資料提出を求めた時にその根拠がない、事業者指導の根拠がない。ですので、先ほど申しました事業者指導の強化、また、今回一つの目的になっております紛争処理部会の強化には埼玉県条例と同じ内容であっても市条例の改正がないと、それが使えないと、そのような部分を修正したいと考えております。

**○松苗弘幸会長** ありがとうございます。その点も含めてよろしいですか。

はい、ありがとうございます。

最後にその他ということになっておりますが、皆様のほうからなにかございますでしょうか。事務局からの方からもよろしいですか。

それでは特段その他というものがないようであればこれで議事を終了いたします。ありがとうございました。事務局の方に戻したいと思います。

**○吉田消費生活係主任** 貴重なご意見ご質問等ありがとうございました。議事録への署名の件でございますが、事務局で作成いたしましたらばFAXか郵便でお送りし、内容を確認・訂正していき事務局までお送りいただいてから清書したものに署名をいただきたいと存じますので、よろしくお願い致します。

また、今回、基本計画の素案につきまして、皆様からご意見等をいただき、調整をとらせていただきますが、本日お配りした意見書にご意見等をご記入いただき、郵便にて8月中にご投函していただきますよう、お願いいたします。本日の審議会内といただいた意見書の内容を踏まえまして、基本計画の素案としてとりまとめて次回の審議会にて確認させていただきます。

○消費生活総合センター所長 あっせん率等の素案の資料を早急に作って送らないと意見書に反映できないから、それは早急に送らせていただきます。

○吉田消費生活係主任 改訂版の資料も早急に送らせていただきます。よろしくお願いいたします。  
次回の審議会ですが、9月の下旬に開催予定となっておりますので、またこちら改めて日付・時間が決まりましたら連絡させていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。それでは、これをもちまして、

○久慈美知子委員 すみません。ちょっといいですか。先ほど重点のところの文書が入ってなかったり、説明文が入っていなかったりしたと思いますが。これは次回の9月の審議会には入ってくるのでしょうか。

○吉田消費生活係主任 はい。完成した形で。

○久慈美知子委員 それとあと、用語説明の解説があったと思いますが、ここには全然入っていませんが、これは次回の審議会ではいつくるのでしょうか。

○吉田消費生活係主任 はい。必要なところを埋めた形で。

○久慈美知子委員 はい。

○吉田消費生活係主任 よろしいでしょうか。

では、これをもちまして4期第3回の審議会を閉会いたします。ありがとうございました。

散会（午後3時8分）