

「柏市消費者教育推進計画（案）」に関するパブリックコメントの実施結果

市では、「柏市消費者教育推進計画（案）」について、平成29年12月15日から平成30年1月15日に、パブリックコメント（意見公募手続）を活用して、市民の皆様から意見を募集しました。その結果、1名の方から1件の意見が寄せられました。いただいたご意見の概要及びこれに対する市の考え方は次のとおりです。
貴重なご意見をお寄せいただき、心から御礼申し上げます。

No.	意見の概要	市の考え方
1	市民よりサポーターを多数育成し、消費者向上推進をはかる。 （詳細は別添参照。）	本市では、地域の消費者リーダーとして、市内各地域ふるさと協議会から推薦され、柏市長が委嘱する「消費生活コーディネーター」制度（任期2年、昭和63年に発足）があります。 消費生活コーディネーターは、消費者被害の問題や防止策、相談などの最新情報に関する研修を年10回受講するとともに、これらの情報を市民の皆様へ伝えたり、市民の方々からの情報を消費生活センターに届けるなど、地域と連携した活動を行っています。 そして、平成28年度から、消費生活コーディネーター任期修了者が引き続き、その知識と地縁を生かすべく、更なる活躍の場として消費生活サポーター制度を設けています。 平成29年度末策定予定の消費者教育推進計画の基本的な方向性の中では、消費者教育を担う人材の育成・効果的な情報発信機能の強化を掲げています。今後、消費生活コーディネーター及び消費生活サポーター制度の定着及び各種関連部署・団体等の連携を図りながら、市民全体に消費生活情報を迅速かつ的確に発信していく施策も検討・実施してまいります。

■消費者教育推進計画案への意見と対応一覧

(※第2回協議会開催時の計画案と、修正後(パブリックコメント掲載)の計画案のページの「ずれ」がある。修正後のページ番号で記載しました。)

意見 No.	意見の 出た場 所	計画 ペー ジ等	協議会での意見回答及び後日意見 (〔事〕→事務局)	対応案および対応ページ (区分の記号: ■取り入れる, □取り入れない)
1	協議会	1サブ タイト ル	計画のサブタイトルについて、前回の「だまされない、だまさない」から変更になっている。しかし、事実としては、「 <u>だまされない、だまさない</u> 」が現状である。 <u>今回のサブタイトル「踏み出そう！ 柏の『消費者市民社会』への第一歩」では分かりにくい。もっと、分かりやすくないか。</u>	□本計画の目標は「消費者市民社会の実現を目指す」ものなので、文言を残しました。
2	後日	1サブ タイト ル	計画のサブタイトルが長い。「さあ！踏み出そう！ 柏の『消費者市民社会』へ」にすると、短くなり、 <u>分かりやすくなる。</u>	■表紙(P1) より分かりやすくなるため、取り入れます。「さあ、踏み出そう！ 柏の『消費者市民社会』へ」としました。
3	協議会	11	P11のアンケート結果のPR方法でテレビ・ラジオ等による提供が必要と答える割合が高かったことが意外だった。直接受け答えができる方法が有効と思っていたが、一方的なものが有効ということで驚いた。	□意見としていただきました。
4	後日	21	<u>柏市版消費者教育推進の体系イメージマップについて</u> <u>①「消費者教育の場」に、市役所(各関連部署)は入らないのか。</u>	□市役所(各関連部署)は概ね、社会教育施設等を除いて教育の「場」としては位置づけておりません。市役所の各部署は、各事業の中のどの「場」において消費者教育が実施可能かという「主体」部分にあたると考え、取り入れませんでした。
5	後日	21	<u>柏市版消費者教育推進の体系イメージマップについて</u> <u>②</u> 各期の特徴について。柏市版は全体的に簡略化されている。むしろ下記の方がはっきりしている。 ・幼児期：保育園に行っている子どもが非常に多いので、様々な気づきの体験を通じ……が好ましい。 ・小学生期：社会環境への興味を通して、の方が好ましい。 ・中学生期：権利と責任を理解し、トラブル解決法の…が良い。 ・高校生期：柏市版は？現実とかけ離れていないか？ ・成人期(若者)：18歳での選挙権ができることから、もう少し考える余地があるのではないか。 ・成人期(一般)：「協働」という言葉がない。 ・高齢期：消費者被害防止ということでは分かるが、今までの経験・知識を生かすという言葉がない。	国のイメージマップの「各期の特徴」には、目指すものも含まれています。このため、柏市版は「特徴」に特化し、シンプルにしたため、高齢期以外は修正しませんでした。 □幼児期：意見としていただきました。 □小学生期：意見としていただきました。 □中学生期：意見としていただきました。 □高校生期：意見としていただきました。 □成人期(若者)：意見としていただきました。 □成人期(一般)：意見としていただきました。 ■P21 高齢期：「必要に応じて～」に替えて、「人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期」を取り入れました。

意見 No.	意見の 出た場 所	計画 ページ等	協議会での意見回答及び後日意見 (〔事〕→事務局)	対応案および対応ページ (区分の記号: ■取り入れる, □取り入れない)
6	協議会	22	P22「4 数値目標(成果指標)」について。計画策定4年目のアンケート調査結果の数値目標が現状の倍であり、高すぎる。倍にした根拠は。 (事)成果指標なので、概ね現状の倍増を目標にした。今まで学校でも長年啓発をしてきても、現状は低い数値。学校現場で、先生方は他のことで多忙を極めている。地域包括支援センターも、特定のセンター以外の動きが見えず、バラつきがある。この状況で、どこでどんな啓発を行うのかが見えてこない、この数値目標を達成することは難しいと思う。もっと目標値を低くし、達成可能にしていかがか。 (事)最初の1・2年間は、啓発に力を入れたい。ただ100%は難しいので、まずは半分からとした。	■P22 多くの委員が「数値目標(成果指標)の数値について、アンケート調査時の倍では目標数値が高すぎる」という意見だったため、達成可能と思われる目標値に下げる。4年目で概ね 150%強を目標値としました。
7	協議会	22	P22の数値目標(成果指標)は低い方が良いという話が出たが、市の職員の増配にも影響があると思うので、目標を高く持つことも良いのではないかな。	□多くの委員が「数値目標(成果指標)の数値が、アンケート調査時の倍では目標数値が高すぎる」という意見だったため、目標値は下げることとした。
8	協議会	22	P22の「5 年度別重点推進領域」について、1年目に「<u>高齢者見守り体制の確立</u>」とあるのに、2年目にその後のことが書かれていない。	■P22 ①当該年度に重点的に推進するものを記載したもので、次年度以降も継続実施する予定です。 ②「・高齢者見守り体制の拡充」と追記しました。
9	協議会	22	P22の「4 数値目標(成果指標)」の3年目の「<u>未実施部分について見直し検討</u>」について。今回は連携が目標に入っているが、ぜひ、全課を中心として、また、ここにいない専門家も含めて、様々なところとの連携ができるようなデータベースが欲しい。消費生活センターに問い合わせれば、「そのことについては、ここに聞けば分かる」という一覧データを集積できれば良いと思う。それを、3年目に入れるのが適当と思う。	■P22 3年目(32年度)に「・連携先及び相談先のデータベース化」を追記しました。
10	協議会	22	目標設定の数値は高いと私も感じる。啓発を受けた人が、次の人に伝えようという、受け取る側もそんな努力をするようなことをすれば良いと思う。限られた職員数だが、それが一番大事だと思う。	■P30 啓発を受けた人が、次の人に伝えて広げていくということを、「(4) 消費者教育の効果的な情報発信機能の強化」中の文章内に以下を追記しました。 「なお、高齢者及び幼児・児童に対しては、文字の大きさや興味を持てるよう読みやすさへの工夫をし、障がいの特性に応じて、点字や読み上げソフトの対応等も検討していきます。また、学んだことを身近な人に伝えていくことの重要性も併せて伝える等、より効果のある情報発信を目指します」を追記しました。

意見 No.	意見の 出た場 所	計画 ページ 等	協議会での意見回答及び後日意見 ((事)→事務局)	対応案および対応ページ (区分の記号: ■取り入れる, □取り入れない)
11	協議会	学校での啓発	学校の先生に対し、「消費者教育をこういう風に教えたら良いのでは」というものがあると良いと思う。今は、簡単なものや楽しいものが受け入れられるようになっている。高齢者への啓発チラシ等も、文字が大きいと読みやすい。書類を作るときは、子どもが興味を持てるように作った方が良い。でないと、P21の目標値の80%なりも達成できないと思う。	■P30 上記に同じ。
12	協議会	障がい者への啓発方法	自分の所属する視覚障がい者の会では、啓発チラシの墨字を点字にしたり、テープに起こして会員に渡している。私達の会員にも、振り込め詐欺の電話が何回かあったため、啓発している。実際に受け答えできるPRの方が有効と思っている。それと、実際に振り込みそうになった体験談が非常に伝える力を持っていると感じる。	■P30 上記に同じ。
13	協議会	23	P23-24の「施策」について。協賛等、身近な商店街との連携・タイアップという形で、興味を持って参加できるような啓発や、小学校等での勉強が良いと思う。	■P33 事業者との連携について記載しました。 「また、特に子どもや高齢者を対象とした消費者教育や消費者トラブル未然防止について、事業者等との連携による啓発や様々な仕組みの検討を行います。」
14	協議会	24	P24の具体的な施策の表の「3 幼児・児童・生徒・保護者向け啓発リーフレット・ちらし等の作成・配布」の「各戸・各園で年1回の配布」について。小さな子どもは、商店街やショッピングセンターのイベントに行きたがる。そのような場で、啓発のチラシ等を一緒に折り込むと、親子で読むと思う。学校配布だと、大量の配布物の中の1枚になってしまうが、子どもが関心のあるイベント等の資料等に挟み込むと、よく読むと思う。児童向け・生徒向けのイベントの際に、事業者の方に御協力いただけたらと思うので検討し、34年度の目標に加えて欲しい。	■P33 上記に同じ。
15	協議会	事業者との連携	一丸になって連携していかないとならないだろう。例えば、振り込め詐欺防止の活動でも、ATMの振込みのシステムに工夫し、ボタンを押す際に、タッチパネルに「あなたは本当に本人を確実に認識しましたか」等の表示がされるようにし、「電話してなかった」と思いとどまり、被害を未然に防げるのではないかな。このように、事業者と連携し、システムを考えることも必要ではないかな。	■P33 上記に同じ。
16	協議会	24	P24の表中「具体的な施策」の「未実施」部分について。どうしたら実施できるのかを、具体的に本協議会委員の力を借りるとか、もっと現実的にやることを協議会でも考えていくことが良い。	□意見としていただきました。(今後、具体的に協議会委員の皆さんがどのように実施できるか検討したい部分です。)

意見 No.	意見の 出た場 所	計画 ペー ジ等	協議会での意見回答及び後日意見 ((事)→事務局)	対応案および対応ページ (区分の記号: ■取り入れる, □取り入れない)
17	協議会	28	消費生活コーディネーターについて、どの地区で誰が担っているのか分からない。 (事)コーディネーターの名簿は、内部のもので外部には渡していない。今後、必要であれば出していく。PRが足りないというのが課題。個人情報保護の点もあるが、検討したい。	□本計画の中には記載しませんが、今後の連携の部分で、検討します。
18	協議会	35	体系図について、もっと簡略化したピラミッド型の組織図で一表にまとめた「見える化」を図ると分かりやすくなると思う。 (事)体系図はA4用紙1枚で、分かりづらいと思う。後ろのページに職種の概要等を入れたが、もっと見やすいようにA3で1枚にまとめる等、表記方法を検討する。	■A3用紙1枚にまとめるのは難しく、P48の資料編にあった「3 消費者教育を推進するための主な主体と役割」をP35へ移動し、体系図のすぐ後ろに配置しました。また、内容について、若干修正しました。
19	協議会	35	P35の「推進体制(連携の形)」について。個々のライフステージで、情報発信をするのに、その後、検証、あるいは情報収集していく部分がない。どの場でどういうものが適正か・効果的に出ているのか、又はその情報にアクセスできないという不安不満がどこにあるのかを拾い出してインプットする部分がない。このことから、下から上の市民への点線に加え、消費生活センターへ情報収集や検証をしていく逆方向の点線を入れ、双方向の流れとした方が循環し、良いと思う。	■推進の形を、市民から「データ分析等」を戻すような流れとしました。(左の線は、分かりにくくなるため削除し、代わりに「市民」と分かるように枠線を統一しました。)
20	協議会	センターの場所	P22の「4 数値目標(成果指標)」の「1 消費生活センターの業務内容を知っている人を80%にする」について、目標としては高いと思う。業務内容以前に、消費生活センターの場所を知っているかが疑問。この計画の中で、消費生活センターの場所を移動することは考えていないのか。駅の近くにあると良いと思う。	□柏市の公共施設全体の再配置計画の中で検討していく内容のため、本計画には記載しません。
21	協議会	他	教育研究所として、P22の目標数値は高いと感じるが、努力したい。 (事)前々回の消費者教育推進連絡会で、ある委員から「消費者教育授業 実践事例集」に掲載されている実践授業について、消費者教育ポータルサイトで、探しやすい工夫すれば、教材として使いやすくなる、という意見があった。このように、各教職員が使いやすいような工夫をし、またPRをしたい。	□本計画に記載済みです。
22	協議会	学校での啓発	以前は、消費者団体として学校に出向き、子ども達に消費者教育の講座を授業に組み込んできたが、現在はできない。現在、千葉県民提案事業として、児童・生徒向けのリーフレットを作成中である。配布時には、できたら自分達で出向き、子ども達に、紙芝居などをしてお小遣いの大切さ等を伝えながら直接渡したい。 (事)現在、子どもに向けては教員が消費者教育を行っているため、直接は難しい。教員に対しての研修であればできるかもしれないが。	□意見としていただきました。(学校での啓発は本計画に記載済みです。その内容・方法は消費生活センターが各関係部署と連携して検討します。)

意見 No.	意見の 出た場 所	計画 ペー ジ等	協議会での意見回答及び後日意見 ((事)→事務局)	対応案および対応ページ (区分の記号: ■取り入れる, □取り入れない)
23	協議会	学校 での 啓発	(消費生活相談員) 相談件数が増えているので、消費生活センターや消費生活相談員だけでは対応できず、連携が必要である。消費生活相談員は、相談を受けているだけでなく、消費者教育を念頭に置いた啓発も行っている。様々な知識を持った消費生活相談員自身を生きた素材として活用していただきたい。例えば、学校での消費者教育については、先生と消費生活相談員が、こういう風に子どもに教えたら分かりやすいのではと話し合う等が良いと思う。	□意見としていただきました。(学校での啓発は本計画に記載済みです。その内容・方法は消費生活センターが各関係部署と連携して検討します。)
24	協議会	学校 への 啓発、 高齢 者の啓 発	以前は学校に出向いていき、消費者教育を行ってきたが、最近では、予算の問題もあると思うが、それが全くないということが残念。先日の「消費者教育フェスタin柏」は、多くの来場者がいた。しかし、若い先生は力を入れていることが分かったが、年配の先生方はどうかと疑問に思った。小さいうちから教えるのも大事だが、 <u>振り込め詐欺の被害がこれだけ多いと、高齢者にどのように事例を見せて伝えていけば良いのかな、と思う。</u>	□意見としていただきました。(高齢者に対しての啓発については、既に記載済みのため。)
25	協議会	啓発 方法	既存の「柏市消費生活センター・マグネットシート」が啓発にとっても良い。各戸配布できれば良いと思う。 (事)全戸配布の予算が取れていない。	□全戸配布は難しいです。啓発チラシ等の中に含めることとし、本計画には記載しませんでした。
26	協議会	啓発 方法	啓発チラシは、置いてあるだけでは、絶対に持ち帰らない。沼南支所や銀行にも依頼し置いてあるが、確認に行っても持ち帰られていない。私達委員にも、もっと配布用のチラシをもらえたら、直接手渡しすることができる。寸劇を見るときか、直接チラシを手渡しする方が効果があると思う。	□本計画の中の「講座」の中で直接手渡しすると考えているため、新規では掲載しませんでした。
27	協議会	セン ター 職員 数	消費生活センターの職員が少ないことが課題と思う。	□市全体の中で配置していくものなので、本計画には記載しません。(職員が少ないから、消費生活コーディネーターの活動が必要と考えています。)
28	協議会	セン ターの 場所	自分は、親の都合で何度も転勤をしているが、それぞれの市で通学路に消費生活センターがあり、目にしている「こういうところがあるんだな」と知っていた。自分自身も池袋で「旅行の会員にならないか」と声をかけられ、池袋の消費生活センターに相談し、被害を免れたことがあった。やはり、目に入るところに消費生活センターがあることが一番望ましいと思う。そうすれば「80%の市民が消費生活センターの名前も業務も知っている」状態になり、一番良いと思う。	□柏市の公共施設全体の再配置計画の中で検討していく内容のため、本計画には記載しません。

意見 No.	意見の 出た場 所	計画 ページ等	協議会での意見回答及び後日意見 ((事)→事務局)	対応案および対応ページ (区分の記号: ■取り入れる, □取り入れない)
29	後日		消費生活コーディネーターと消費者団体の連携について。 ①消費生活コーディネーターと消費者団体の連携をしていきたい。消費生活コーディネーターの地域での活動が見えない。消費者団体も勉強していきたいが講師がいない。そこで、消費生活コーディネーターの研修に各団体から1人ずつで良いので、一緒に参加させてもらうことはできないか。そこから顔つなぎができ、連携できないかと考える。 ②消費生活コーディネーターは、地域で、どのようなチラシを配布しているのか知りたい。同じものを消費者団体にもいただけたら、自分たちも配布することができる。 ③県や市のイベントに、消費者団体は参加しているが、消費生活コーディネーターは参加していない。こういう場で、消費者団体と一緒に参加することで、横のつながりを育んでいきたい。そして市民に還元していきたい。	□消費生活コーディネーターと消費者団体の連携については、消費生活コーディネーターの研修の運用の中で検討します。本計画には記載しません。
30	後日		「消費者行政推進協議会」がなぜ「懇談会扱い」になったのか。これまでの経緯で、直接請求から立ち上がった会である。審議会への格上げを検討した時期もあった。懇談会扱いになることは、各委員に了承を得たのか。	□柏市全体で設置基準等の見直しがされたものです。また、本計画策定とは直接関与しない部分と考えますので、個別対応とします。