

平成 21 年度 第 3 回葛飾区消費生活対策審議会議事録

日 時：平成 21 年 12 月 17 日（木）午前 10 時 00 分～12 時 00 分

場 所：ウィメンズパル 3 階 消費者学習室

出席者：清田委員、黒崎委員、甲州委員、寒河江委員、島田委員、高橋委員、
矢頭委員、谷茂岡委員（五十音順）

傍聴者 1 名

* 配付資料別添

1 開 会

2 議 題

(1) 最終答申の検討

会長からの報告

- (1) 消費者庁ができて、国が地方消費者行政活性化基金を創設したが、葛飾区の条例制定は、結果として大変タイミングが良かったこと。
- (2) 幕張にある総務省関連の市町村アカデミー(全国の市町村職員を対象とした研修施設)において、消費者行政職員研修の中で消費生活条例が取り上げられ、私とセンター所長が呼ばれて先駆的事例という形で紹介してきたこと。

事務局からの報告

- (1) 6 月に中間答申をいただき、それを踏まえて補正予算で約 5 百万円、基金を活用した形で確保したこと。
- (2) 現在、相談員の研修関係、センターPR のための案内看板の設置、訪問販売お断りシールの印刷などという形で順次、予算を執行していること。
- (3) 本来であれば最終答申を踏まえてということになるが、今年度からやるべきことは前倒しで実施していること。

各委員のやり取り

「大きな課題は「安全・安心に暮らせる地域社会の構築」という部分。中間答申ではごく少ししか書き込んでいないので、このあたりを膨らませる必要がある」

「地産地消」・「フードマイレージ」をスローガンに、地元の商店街で色々な情報を知ってほしいと考える。コミュニティーセンターやテクノプラザ、農産高校で、定期的に地元で採れた農産物などを販売しているが、もっと身近で、気軽に立ち寄れるところに、旬の野菜や商店街の目玉商品を置きながら、消費者トラブルを予防する情報などを得られるスペースを作って

ほしい。商店街でもシャッターを閉めている店舗があるので。地元のを、輸送費をかけずに消費すると環境にも良いと考える」

「確かに地域特性を踏まえた上での行政の展開というのは重要だと思う。葛飾には農地・農家が結構残っており、野菜の供給地であるので、それを生かすということは十分考えられる。葛飾には、農協の直売店はあるのか」

「柴又に1ヵ所ある」

「その他に、出張販売もしている。今月24日には区役所玄関前で、今年最後の即売会を開催する」

「今のお話しのとおり、とれたて・イキイキ葛飾元気野菜という言葉とロゴマークで、PR即売会をやっている。区役所以外にも、地区センターなど色々なところで開催している。また、商店街との連携という形でも行っている」

「その出張販売の時間や場所は、区民に知らされているのか」

「PR即売会については、区の広報紙などでお知らせするとともに、チラシも作っている。先般も寒い中、たくさんの方に来ていただき、2時間ほどで完売となった」

「消費者団体も関わっているのか」

「協力している」

「そういう場で、消費者トラブル予防などの情報提供というのは、可能なのか。一般的に情報提供というと、すぐ中身の話になってしまう。こういうトラブルに気をつけましょうというパンフレットやチラシを作っても、関心のない人は見てくれない。やはり徹底してセンターの広報をしなくては。つまり困ったときや不安なときはセンターに来なさいということを徹底して伝えなくてはいけない。どのように配付するかという問題はあるが、そういうステッカーなどの配付場所として、このような場を使うことはできるのではないか。情報伝達というのは実に難しい。色々なところで情報を発信しているが、必要なところに届いていないのが現状である。あれもこれも知っておいてもらいたいと、良かれと思って提供しているのだが、届かない。パッと見てわかる情報だけに絞り込む必要があるのではないか」

「困ったときの相談先をエコバッグに入れておくとか、財布にマスコットをつけるとか。ゴミにされてしまうようなものではなく、誰もがつけたいようなものを工夫する必要がある。私が住んでいる金町ではKカードというものがあり、金町商店街で買い物をするとポイントがつく。ポイントをためるのを楽しみにしている高齢者も多いようである。今は、500円の買い物ができたり、旅行やお米と交換できたりするが、これを、お助けカードのようなものと交換可能にするということである。地域住民にも協力してもらい、例えば、隣の人にこのカードを渡すと、電球を取り替えても

らえる。隣の人は、カードをお店に持っていくと、ポイントを加算してもらえらる。ボランティアというのは難しい時代なので、少しでもポイントがつくとなれば、循環型で良いかと思う。私の家にも高齢者がいるが、私がいなるときは近所の八百屋さんに電話で頼んで持ってきてもらっているようである。普段からのつきあいがないと、なかなかそれできないと思う。お金が少しかかっても、配達してもらいたいという人はいると思う。灯油など、プラス 100 円で配達しているお店もある。そういうサービスを知らない人も多い。そういうものを周知して、高齢者に利用してもらうのも 1 つの方法だと思う。出前講座については、商店街の方、店長さんなどの地域のリーダーに協力してもらうことを考えた。今、高齢者がどんな被害にあっているのかを、お芝居などで面白おかしくやってもらう。地域のリーダーの方も、役者として演じるとなれば、まず被害の状況を勉強することになる。高齢者被害の状況に関心を持ってもらえる。芝居を見た住民の方から相談を受ければ、自分では答えられなくても「消費生活センターに行くように」とアドバイスができるかもしれない。住民の方も、消費生活センターには行きにくくても、商店街の方なら声をかけやすい。消費生活情報に関する PR 方法としては、町会の掲示板や回覧板を利用する。掲示板には訃報なども出ているので、高齢者も結構見ている。病院にも高齢者が多いので、ビデオを流すのもいいと思う」

「お助けカードというのは、いくつかの地域でやっている地域通貨的な発想であると思う。ところが助け合いの仕組み自体がない。葛飾区では、住民の中で、そういう動きはあるのか」

「例えばポイントカードも、場所によって使えないとなれば無駄が出る。区内全部で使えるようにすべきだと区商連に申し入れをしているが、強制はできないので難しいとのこと。ポイントではなく、区内全部で使える葛飾区内共通商品券がイベントのときに出ている」

「それはどこが提供するのか」

「商店街である。イベントのときに区から出る補助金の一部を使いながら、それぞれの商店街が工夫して取り入れているようである」

「商店街では、助け合いの仕組みはないが、社会福祉協議会で生活支援ボランティアというものがある。登録されたボランティアが、例えば電球の取り替えや簡単な木の手入れをしてくれるサービスである」

「そういう制度があっても、利用しにくいのではないか。すぐ近くにいる人に助けてもらえるのがいちばんいいと思うので、このような提案をした。商店街の方や地域住民にも協力してもらい、例えば、商店街の誰かに言えば連絡を取ってもらえるというような仕組みができればいいのかなと思う」

「高齢者による高齢者へのサービス提供をしている自治体もある。ところが、区がやれと言って動く性格のものではない。住民ボランティアによるお互いの助け合いの仕組みを作っていくのは大変難しいことではないか。高齢者といっても、前期高齢期には元気な人が多い。世のため人のために働くことは、認知症予防にも役立つ。それに、多少でもお小遣い程度のものが入ってくるなら、需要と供給がうまくいく可能性は大きい。ある意味では、高齢者が需要を理解できる。例えば、膝が悪いとどういう支障があるか。これは痛みを知っている人はわかっている。若いときには考えられないようなことができなくなっている。そのあたりを最終答申に何らかの形で書き込めればと思うが、問題は、誰がそれを言い出して、どうやって組織化していくかということである。仰々しく言えば、パートナーシップ、協働である。行政と住民がお互いに協力して、そういう仕組みづくりをするということ。その発端をどうするか。消費者団体などに音頭をとってもらい、その後一種の地域通貨的なものができるといい」

「金町の商店街は、いちばん色々なことをやっているところなので、会長に声をかけて実際に始めてみるのも一つの方法である。行政に手助けをしてもらう前に、我々が行動を起こす必要があると思う。出前講座でお芝居をやるという話だが、これは警察でやっている。防災・防犯をテーマに5分程度の劇をやっているので、どんどん呼んだほうがいい。そういうこともまちの人が知らなくてはいけない。警察にも、もっとPRしてほしい。皆さまからも我々団体に言ってもらえれば、商店街との話し合いの機会を作る。商店街は区民の意見を聞きたがっている」

「月に1回、一人暮らしの高齢者を対象とした給食をやっている。そこで「助け合いましょう」「おつかいに行けなかったらお手伝いしますよ」ということを言ったり、八百屋さんにも高齢者のところへ野菜などを配達してくれるよう頼んだりしている」

「葛飾は、区のどこが中心というのではなく、いくつかコアが分散しているようなところがある。どこかが先行的にやっていて成果があがっていれば、それを行政が他のところにも紹介する。先行事例があればやりやすい。その情報伝達は区の仕事だと思う高齢者の一人暮らしや高齢者だけの世帯は相当増えている。日々の買い物にも苦勞する「買い物難民」も増えている。昔は、ほとんどの商店が御用聞きをやっていた。出かけなくても買えるというだけではなく、まさに情報伝達役だった。御用聞きを通じて、地域のニュースが全部入ってくる。逆に言うとプライバシーもありませんが、高齢者が社会の中で接点を持っていた。今は商店の人手も足りないので、やれと言ってもできないのが現状」

「配達ができず、潰れてしまう酒屋さんもある。商店街も人手が足りない

し、老夫婦でやっている商店も多い。個人商店そのものが大変な状態ですから、色々な問題が出てくる」

「買い手だけでなく、売り手も高齢者一人暮らしという場合もある」

「今年の9月から半年間のモデル事業として、東新小岩の「みのり商店街」で、宅配サービスを実施している。商店街で買い物をした後、拠点である商店街事務所に荷物を持ち込むと、自宅まで配送してもらえるとというもので、徐々に利用されてきている。御用聞きではなく、商店街に来てもらうことが条件となるが、重い荷物を持って帰らずに済む。堀切の商店街では、社会福祉協議会が空き店舗を活用して「いきいきふれあいサロン」を始めた。100円でお茶やコーヒーが出て、井戸端会議ができる場所になっている。これから手芸教室などの講座も組み入れようと思っている。それから、社会福祉協議会で「ひとりぐらし高齢者毎日訪問事業」を行っている。これは乳酸菌飲料を配達することで高齢者の安否を確認するもので、かなり前から行っている」

「乳酸菌飲料配達というのは、なかなか現実的で面白い。どのくらい普及しているのか。やはり住民が申し込む必要があるのか」

「普及度の数字は今手元にないが、希望される方には、あらかじめ緊急連絡先などを登録してもらっている」

「どのくらい普及しているのか調べてほしい。それから、心身機能が低下して買い物に出かけるのが難しいと、通信販売の利用が考えられる。そこで、生協の利用率はどのくらいなのか。昔の地域生協は、班単位だったので、隣近所とつきあいたくない人は利用できなかった。今は、都市部ではほとんど個配。手数料はかかるが、高齢者にとっては便利。葛飾区の生協利用率は他の地域と比べてどうなのか」

「かなり高いと思う。以前は共同購入でしたが、今は個配が増えていて、高齢者世帯であれば無料というのもあり、利用が増えている。確認すればすぐにわかるはず」

「古い世代では、生協は革新運動だから利用しないという主義主張を持っている場合もありえるので、そういう層がいるのかどうかを知りたい」

「私はコープを2年ほど利用したが、単価が高いのでやめてしまった。やはりスーパーや商店街で探す方が安い。コープは、配達コストが相当な負荷になっていると思う。高齢者に普及させるのは無理ではないか。年代別に見れば、30～40代の共働き世帯の利用が増えているのではないか」

「歩くのも困難な高齢者には、生協も1つの解決策ではないか。班が機能していたときは、外国からも注目されていた。買い手の労働力を活用して、あんなにコストを削減できる仕組みはないと思う。しかし、東京では無理。そのコストを生協の負担で配達しているのだから、そんなに安くはならな

い」

「私も重いものは利用している。先ほどの乳酸菌飲料の配達同様、安否確認もできる。情報伝達という点でも、品物を持ってきたときに会話ができるのはいいことだと思う」

「我々がここで議論すべきことは、高齢者のそういう情報をいち早く汲み取って、その対策を考えることだと思う。アンケートを実施して、高齢者の実態を把握する必要があるのではないか」

「私は、かつて「高齢者生協を作るべきだ」と主張した。触れ合いということだけではなく、人生80年になって、高齢者の需要が変化している。高齢者が悪質住宅リフォームにひっかかるなんて、人生50年だった昔では考えられないこと。かつては家が老朽化しても我慢して住んでいたが、今は高齢期も長くなり、リフォームをする。そういう需要の変化を先取りして、モノ・サービスを提供する仕組みを考えなくてはいけない。残念ながら、現状ではいわゆる悪質業者の方が需要をつかむのが早い。つまり、理念としての高齢者生協は、高齢者である組合員から需要を聞き取り、若い世代がそれを踏まえてサービスを提供することによって高齢消費者被害を防止する仕組み。高齢者自身が住宅リフォーム業者を選ぶのは大変。既存の生協にもそういう配慮はあるが、周知徹底していないところがある。葛飾区を通じて生協内部での提案をしていただいても構わないと思う」

「アイデアということで、実現可能性は別にして考えた。従来のやり方に検討を加えたが、例えば、講師による講演や展示会、ポスター・チラシ、印刷物といった方法で消費者被害を防止しようという考え方は、時代に即していないと思う。急速に変化する消費社会の中で、従来の方式は非常に難しくなっている。テレビ番組で、国民生活センターの人たちの勤務状態を見たが、非常な負荷を背負っている。法律的には定義があるのかも知れないが、国民生活の相談というと極めてあいまいだから、色々な相談が寄せられると思う。相談員が全て受け止めるとなると、本当に万能でないと答えられないと思う。法律や、製造物の過程、物流など、全てを把握していないと答えられない。その相談員の身分が安定せず、なおかつ報酬も少ないというのは大問題。クッションを作る必要がある。つまり110番のように、通常の消費生活相談と、いわゆる被害・危害といった内容にフィルタリングしないとやっていけないと思う。相談員の負荷を軽くし、報酬も高くして、資格も与えて、それを補助する制度を作る必要がある。それ以外に住民として何ができるかというと、まず、消費者教育というスタンスは時代遅れだと思う。例えば「ラベルの表示を見ていない消費者が悪い」というのはおかしい。そういうことにかかわらずらわなくても安心して商品を購入できるような仕組みを構築して、それでも被害が出たときに対応する

のが行政のスタンスでないか。「教えてやる」というスタンスでいる限り難しい。誰もチラシを見ない。パンフレットを読む人はごく少数。講演会に30人集まって良かったと言っているようでは非効率的。これだけマスコミが発達して、普段から刺激の強いコマーシャルを見せられている中で、1枚のチラシを見せても役に立たない。マンツーマンで、言葉と身振りをもって、面白おかしく、そのときのニーズにあった形で、人の心を捉え、安全・安心を守るような手法が必要ではないか。警察でも、ずいぶん前から芝居をしているようだが、非常に下手である。舞台にあがったら、人の心を離さないというような迫力でやらなくてはいけない。消費生活センターには「こんなことを知っていてほしい」、「これを知っていれば被害を防げる」というテーマが山のようにあるはず。それを15分くらいの脚本にして、やりたい人にやらせる。今は素人劇団が都内にずいぶんある。それを核にしてパフォーマンスをやる。劇場というより昔の寄席のような雰囲気、物を食べたりお酒を飲んだりしながら、気軽に見られる常設の芝居小屋とすれば面白いのではないか。シャッターを閉めたお店を、行政が安く借りて、いくばくかの資金を供し、舞台設備を入れることはできないか」

「行政も消費者団体も「わかっている自分たちが、わかっていない消費者を教育する」という発想になっている。私は「啓発」という言葉に問題があると思う。おそらくこの姿勢で効果があるのは、せいぜい中学生まで。大人に向かって「あなた方はわかっているから教えてやる」と言っても反発されるだけ。全国のセンターでやっている事業は、古く1969年に経済企画庁と自治省から出ている通達が基になっている。消費者行政とはこういうことをやるものだというマニュアルに従っているので、最初から効能・効果を考えていない。加えて、今は情報が多すぎる。情報洪水の中で細々とやっても、ほとんど効果がないのは明らか。今までやっている事業についても、工夫が必要。例えば、講師派遣だが、どこかの企業でやっているように、受講者アンケートで落第点を取った人には二度と頼まないというような緊張感がなくてはいけない。それから、展示会、ポスター、チラシ、これもやはり読んでもらう必要がある。昔、都の消費者団体と一緒に、都内デパートのクレジットカードについて契約書を調査したことがあり、その成果を定価300円のパンフレットにした。売るからには誰もが手に取るようなものにしたいということで、表紙をプロのデザイナーに依頼した。消費者団体の人脈で、新聞でも取り上げてもらい、何千部も売れて完売した。このように、従来のやり方でも、読み手の需要に応える工夫は可能だが、問題は更に根本的なことです。わかっている人間にわからせるための「消費者教育・啓発」という上から目線ではなく、参加型にするべきである。専門家が教えるのではなく、消費者から消費者へ。センタ

ーは材料だけを提供し、それを加工して伝えるのは読み手の側。聞きたい人自身が作っているのだから、専門家が作るよりは読んでもらえるという工夫が可能。消費者の中にもデザイナーや編集経験者など、色々な人がいる。そういう知恵を集めて情報発信することを考えてもいい。劇団という提案も面白い。パンフレットなども、関心のない人にとっては無意味な情報になってしまう。例えば、マンションの広告について考えてみると、いくら大きく出ているに関心のない人は見ない。東京都は、かなりの予算とマンパワーを情報発信に割いているが、よほど工夫しないと自己満足に終わってしまう。ポスターや新聞広告は、あまり効果がない。意外と効果があるのはダイレクトメールです。例えば、まさに企業がやっている手法で、講座を受講した人に次回の案内ハガキを送る。手間はかかるが、受け手が「自分に対して情報発信されている」と感じるから、効果がある。そう考えると、まさに劇団というのは消費者参加型で、情報提供というよりも「情報共有」の仕組みだと思う。先行事例もある。都の消費者月間では、このところ素人の寸劇がメインになりつつある。私の大学からも、学生を派遣している。学生は喜んで参加しており、参加した学生が友達に伝えることによっても広がっていく」

「若い人が参加するのはいいこと」

「情報洪水の中では、意外とクチコミが有効な手段になる。全国紙に一面広告を出しても、ほとんど届かない。行政職員や相談員、消費者団体から言われるのではなく、自分の仲間がやっているとなれば身近に感じるもの。劇団というのも1つのやり方。都では大学の落語研究会を使って、出張落語もやっている。第1号は東京経済大学の落語研究会でした。今では他大学の学生が、有料老人ホームなどに行って演じている。こういう成功事例もあるから、講演ではなく、消費者参加型の情報伝達の仕組みづくりを若者の意見も聞きながら考えていきたい。仕組みづくりといえば、現在のグリーンコンシューマー東京ネットというNPO法人ができたとき、都の消費生活対策審議会は、知事から「環境に優しい消費者行政のあり方」について諮問を受け、その答申の目玉が「事業者・消費者・行政が協働して環境に負荷の少ないものを買う、いわゆるグリーンコンシューマー活動を普及する仕組みを作れ」ということだった。都には、そのための組織がなく、当初3年間の予算をつけ、立ち上げだけは行政が主導するという中長期計画であった。循環型消費生活推進協議会という準備のための組織を3年限定で都庁に置き、その後は四谷の主婦会館に事務局を移し、今はNPO法人にあっていく。このように準備期間として最低3年程度は、基金も使いながら、仕組みづくりのための協議会を区で作る、そこに商店街や消費者が参加していく。仕組みを作ったら、テイクオフという手法は、今回提案し

てもいいと思っている」

「そういうところに消費者相談の出張窓口なども設けたいが、相談員の人数や資格、レベルなどの問題をクリアしなければならない」

「国民生活センターは、国民生活センター法に基づく独立行政法人で、消費者庁を作るにあたって当時の福田総理が、総理大臣としては初めて直接視察に行った。行政改革で、独立行政法人を整理して数を減らすという話があったが、現場を見た福田総理が「これは必要だ」ということで廃止されずに済んだ。文字通りナショナルセンターですから、直接相談業務はそんなに大きくない。むしろ廃止すべきという意見も一部にはあるが、絶対にやめるべきではない。相談の現場を知らない人が統計操作・データ処理をすると、統計が一人歩きしてしまう。現場を知っている人が数字を見ないと、最近の傾向など判断できない。先ほど「何でも相談」になってしまっているという話もあったが、それはむしろ国民生活センターではなく、自治体の消費生活センターの方である。たくさん相談が来たほうがいいので、何でも受け入れている。消費生活センターについての認知度は低い。トラブルに巻き込まれたとき、まず消費生活センターに相談しようという人は国民の数パーセントに過ぎない。ところが、消費者庁ができて報道も増え、かつてと比べてかなり増えてきている。それに対応するためには、相談員数を増やせばいいというような単純な話ではない。国民の数パーセントから、2～3割に増えた場合、相談員を増やして待遇を改善したら、確実に人件費でパンクする。解決するには予防しかない。予防イコール教育ではない。今、消費者庁が違法収益の吐き出し制度を作ろうとしているが、悪いことをしたら企業として成り立たなくなるくらい徹底しないといけない。一方で、消費者の弱みに付け込むような企業は損する仕組みを作り、他方で、相談業務を充実させる。さらに被害にあわないための教育を充実する。これをセットにして、消費者行政というものをトータルで考えなくてはならない。残念ながら市区町村の場合には事業者規制権限がほとんどないから、やはり仕組み作りということになる」

「私もメーカーで消費者相談を担当していて、200人ほどの人員で、1日400件ほどのクレーム電話を受けていたが、いちいち対応していると参ってしまう。それに加えて、今は携帯電話が普及し、いつでもどこでも電話ができる状況である。何でも相談を受けていたら成立しない。予防が第一というのは当然の前提であるが、現実には電話を受けるときに、どこかで歯止めをかけなくてはならない。例えば110番方式。まず、名前と住所を聞かれる。非常に抵抗があるが、事件ですから、相談する側にも自分の名前を明かすくらいの責任は持ってほしい。また、相談内容の半分くらいが金融関係。お金の貸し借り、クレジット・ローンの被害、携帯電話の不当請求、

いずれも営業の仕組みや法律を知らない人間には答えられない。専門家である弁護士や行政書士が受けるべきである」

「問題は、金融 110 番と言われても、一般の消費者は、自分の抱えている問題がそれに該当するかどうか判断できない。そうなると、法テラス方式で「何でも相談窓口」を設けることになる。例えば、区の中に住民相談窓口を1つ設け、とにかく何でもそこに電話すれば良いという風にしておく。そこで答えるのではなくて、どこへ相談したらいいかという仕分けをする。葛飾区民も都民であり、日本国民なのだから、東京弁護士会や司法書士会など、住民目線で利用可能なところを全部紹介できるような仕組みを作る。ただし、区と関係のない施設を紹介するとなると、なかなか難しいので、場合によっては区以外の組織でやるという手もある。東京は恵まれている。地方に行けば法律相談というと県レベルで月に1回やっているかどうか。東京には弁護士会の窓口が4つもあるし、司法書士会も、そうである」

「四谷以外でも、立川と墨田でやっている」

「そういうことを配慮して、今回の連続講座の最後は村先生に頼んだ。消費者目線での相談窓口一覧という講座を組んだのは、葛飾が初めてだと思う。住民にとって大事なのは、消費者行政か福祉行政かということではなく、自分が具体的にどこに行けばいいのかということ。また、東京には弁護士会や司法書士会の他にも、全国消団連や相談員協会もあるから、地方の自治体からすれば羨ましい話」

「各家庭に便利帳というものを配布しており、必要な連絡先が1冊でほとんどわかるようになっている」

「理屈としてはわかるが、いざとなると探すのが大変」

「区民も緊急時に備えて手元に置いてもらいたい。あの冊子は非常にわかりやすく、かなりの情報が集約されている」

「私も雑誌の編集やテレビの宣伝に関わってきたが、レイアウト技術も編集もすばらしいと思うが、ほとんど読まれていない。先ほどの村芝居の中で、消費者問題だけでなく、区が知ってもらいたいことを脚本に盛り込み、劇団にやらせて住民に知らせるという宣伝の仕方をしてはどうか。ただ配ってそれを読めばいいじゃないかということでは済まない」

「できれば、あの便利帳を活用してもらいたい。他にもホームページ、区の広報紙、一般の区民相談、消費生活相談、各部署との連携など、自助・共助・公助の原則を踏まえて、限られた体制の中で、かなりの部分をやっている」

「お役所だけに努力をしるということではなく、住民が住民自身で作る組織の中で受け止めて、「みんなで知ろうよ」という住民自身の動きが必要ではないかという前提で話をしている」

「サポーターやボランティアなどとして、地域活動や自主活動などをやってもらう人を養成する区民大学の講座が、来年から始まる。昔で言う社会教育、つまり生涯学習の観点から今の基本計画の中に位置づけ、区民との協働という意味では、そういう担い手作りに力を入れている」

「行政側も努力しているようだが、もう一工夫必要である。いわゆる行政サポーターのようなものを組織化していく必要がある。千葉県には、消費者行政のサポーターを養成しているセンターがある。職員の数を増やすのが理想かも知れないが、難しいのであれば、「育てる」という視点が妨げになると思う」

「教育基本法が60年ぶりに改正され、生涯学習社会の実現、つまり、お互いに育てていこう、広げていこう、手を組んでいこう、助け合っていこうという視点になったので、教える・指導するという言葉は、今は地域学習という言葉に変わりつつある」

「国民生活白書が使い始めたことで、弁護士会などでもいっせいに「消費者市民社会の構築」と言い始めた。要するに消費者個人個人も私事だけでなく皆のための役割がある、ということ。本来は、一人ひとりの人間が私事と公共のためと両方の仕事をするべきなのに、従来は公共の部分全て役所に任せていた。本来は市民全体が公共の担い手。役所が育成するというのではなく、一緒にやろうということ。これは意識の問題であるから、国民全体が一挙にそうなるかというとなかなか難しい。ただ新しい萌芽が見えているのは確かである」

「お三方から出された提案の真意、つまり、今日の議題は最終答申の検討ということですから、その中にこれを盛り込んでいくということが今日の議論と考えていいか」

「最終答申のたたき台があって、それを検討しているわけではないので、今日の意見を踏まえて、最終答申素案をまとめることになる。今日の意見を全部入れるわけではなく、参考にしつつ、素案をまとめる」

「皆様、自由な発想で色々な観点からのアイデアを出していて、すばらしいと思う。劇団の話が出たが、東京司法書士会も劇団を持っている。これはある意味では成功だが、コストがかかる面がある。効果を高めるためにプロの脚本家と演出家に頼んでおり、さらにプロの舞台装置スタッフを入れているので、1公演4～5百万円かかる。これは予算の中でかなりの負担である。ただし、この劇団は非常に評判が良く、広報効果はあがっている。もちろん裏には司法書士制度の宣伝ということがあるが、一般の方に成年後見制度や金融関係の消費者被害について知ってもらうという意味でとらえていただき、社会福祉協議会を中心に色々な区からお声が掛かり、公演を何度も重ねている。劇団を立ち上げて何かを演じる時、いちばん

効果があるのは、プロの手を借りること。ある程度のノウハウがないと、せっかくの良い素材も伝わらないことがある。また、専門知識の問題もあるので、司法書士も関与して、内容の正確さについても精査している。これを葛飾区の中でやるとすると、区のチェックが入ってくると思う。ただ、楽しい雰囲気、笑いの要素を入れることで、何かを笑いの対象にするということについては、受け止め方により苦情にもなり得る。そういう要素がないかというチェックも必要になるので、区がスポンサーになってこの劇団を立ち上げるのではなく、自由な市民レベルの活動の中で始めて、少しずつ区に認めさせていくという手法のほうがやりやすいのではないか。継続していくには、かなりのマンパワーとエネルギーが必要である。それなりのものができて継続していけば、素晴らしいものになると思う」

(2) 今後のスケジュール

「年度内に答申をまとめなくてはいけないので、今までの議論を踏まえて私の責任で最終答申の素案を用意し、最終の審議会前に皆さまに配布して意見をもらい、リライトした上で、最終の審議会でオーソライズすることを認めてほしい。もちろん最終の審議会で合意が得られないのに強引に通すということではない。

なお、今日言い忘れたようなことがあれば、事務局に提出しておいてほしい」

「3月の第1週は避けてほしい。次回開催日は3月11日(木)10時からにしてもらえないか」

< 異議なし >

「事務局の方で、先ほどの高齢者支援と一人暮らしの安全・安心について、他の部局における取り組みデータを集めてもらえないか。重複してもいけないし、区がやっていることを知らずに答申を書くわけにもいけないので」

3 閉 会